

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE
ZNANOSTI

KATEDRA ZA BIBLIOTEKARSTVO

Ak. god. 2016./2017.

Diplomski rad

Komunikacija plakatima u baštinskim institucijama

Primjer projekta „Peace Poster Gallery“

Mentor : dr. sc. Žarka Vujić

Studentica : Paula Mikeli

Zagreb, 2017.

Sadržaj

Sažetak	4
Abstract	5
Uvod	6
Komunikacija u baštinskim institucijama	7
Izložba	9
Vizualna komunikacija.....	10
Općenito o plakatima.....	11
Definicije pojma plakat	11
Povijest plakata.....	13
Plakati u Republici Hrvatskoj.....	15
Obilježja i klasifikacijska podjela plakata.....	17
Elementi plakata i dizajn	18
Materijal	19
Formati	19
Slika, simbol ili fotografija.....	21
Tipografija.....	22
Osnovni elementi dizajna	24
Boja	25
Obilježja plakata.....	32
Kako nastaje plakat i primjeri	33
Plakati u baštinskim institucijama.....	35
Plakat kao dio izložbe.....	39
Plakat u funkciji promocije	47
Proces digitalizacije.....	51
Digitalizacija plakata.....	53
Projekt „Peace Poster Gallery“.....	58
The International Network of Museums for Peace (INMP)	58
O projektu „Peace Poster Gallery“	59
Prednosti i nedostaci projekta.....	60
Prijedlozi	63
Istraživanje	64
Metodologija i sudionici.....	64
Cilj i pretpostavka istraživanja	66

Rezultati	67
Zaključak istraživanja.....	75
AKM mreža plakata u Hrvatskoj.....	76
Zaključak	79
Literatura	81
Popis slika	87
Izvori slika.....	87
Prilozi	89
Anketa	89
Pismo	92
Dodatak	93

Sažetak

Plakat je medij, namijenjen masovnom prenošenju informacija, određen elementima kao što su materijal, format, slika/fotografija, tekst, boja i sl. U baštinskim se institucijama vrednuje i čuva kao građa od velike kulturne važnosti, a koristi se kao eksponat na izložbama, medij za komunikaciju s korisnicima, medij za promociju izložbi i događanja u instituciji i sl. Plakat je jedinstven i zanimljiv medij upravo zbog mogućnosti prenošenja poruke uz minimalnu upotrebu teksta, radi čega je razumljiv široj populaciji. Svaka od baštinskih institucija plakat obrađuje i koristi na svojstven način. U radu su opisane karakteristike i obilježja plakata te primjeri iz prakse hrvatskih muzeja, knjižnica i arhiva. Opisana je i ideja projekta „Peace Poster Gallery“ kojemu je u cilju okupiti i digitalizirati plakate mira s pozitivnim simbolima, u vlasništvu članica institucije International Network of Museums for Peace (Den Haag, Nizozemska). Na taj način stvorila bi se zajednička baza podataka i mrežno mjesto koje bi koristili svi INMP članovi te korisnici diljem svijeta u svrhu edukacije. Znanstvene discipline AKM zajednice trebaju imati važnu ulogu u ovakvim i sličnim projektima u kojima svojim prijedlozima i intervencijama mogu doprinijeti kvalitetnijoj prezentaciji sadržaja za korisnike, kao i zaštitu, digitalizaciji i obradi same građe. Izneseni su razlozi i prijedlozi za udruženje AKM zajednice u Hrvatskoj s naglaskom na plakatima i njihovoj kulturnoj važnosti za zajednicu, u cilju lakše suradnje među institucijama i edukacije korisnika putem weba. Plakat je ogledalo vremena i društva u kojem je nastao pa je kao takav, medij od velike važnosti za sadašnje i buduće generacije.

Ključne riječi: plakati, plakati u baštinskim institucijama, plakati na izložbama, plakat u funkciji promocije, Peace Poster Gallery

Abstract

A poster is a media intended for mass transfer of information with certain elements such as material, format, picture / photo, text, colour etc. The heritage institutions have valued and preserved a poster as an important material of cultural significance. It is used as a visual presentation on exhibitions and it is a medium of communication with users as well as a media for the promotion of exhibitions and events held in an institution. A poster is a unique and interesting medium due to its ability to convey a message with the minimal use of text, which is comprehensible to a wider population. Each of the heritage institutions treat and use posters in a unique way. In particular, the paper describes characteristics and features of posters. Moreover, there are given examples from the practice of Croatian museums, libraries and archives. The idea of the "Peace Poster Gallery" project has also been described, with the aim of gathering and digitizing peace posters with positive symbols owned by the International Network of Museums for Peace (Den Haag, Netherlands). This would create a common database and a network that would be used by all INMP members and users around the world for education purposes. Scientific disciplines of the AKM community should play an important role in such and similar projects where their suggestions and interventions can contribute to better presentation of content for users, as well as protection, digitization and processing of the material itself. There are given some suggestions for AKM community in Croatia to put an emphasis on posters and their cultural importance for the community in order to facilitate cooperation between institutions and to educate users through the web. A poster is a reflection of the time and the society in which it has emerged and as such it is the medium of great importance for present and future generations.

Key words: posters, posters in heritage institution, posters on exhibitions, poster as a media for the promotion, Peace Poster Gallery

Uvod

Plakat kao medij za prenošenje obavijesti uglavnom se sastoji od tekstualnog i slikovnog elementa, nalijepljen ili postavljen na javnim mjestima, služi mnogim institucijama pa tako i baštinskim institucijama, za komunikaciju sa stvarnim, ali i potencijalnim korisnicima. Kao jedan od oblika vizualne komunikacije, plakat se smatra medijem pogodnim za masovno širenje informacija na zanimljiv i efikasan način. Određen je elementima kao što su materijal, format, osnovni grafički elementi, tipografija, slikovni elementi, boja i sl., a njihovom idealnom kombinacijom grafički dizajneri postižu izgled plakata koji će privući korisnika i prenijeti mu željenu informaciju. Plakat se koristi za promociju proizvoda, ali i kazališnih predstava te izložbi i raznih događanja u baštinskim institucijama. Kao i svaki medij i plakat je sukladno vremenu u kojem je nastao mijenjao stilove i poprimao različita obilježja, tako da nam u današnje doba plakat kao baština služi i kao svjedok o zbivanjima i stilu pojedinog vremena. Mnogi plakati su djela cijenjenih umjetnika, a na mnogima se nalaze korisne informacije o pojedinim osobama, događajima i stilu života iz određenog doba. Ovo su samo neki od razloga zašto se plakati čuvaju u baštinskim institucijama i zašto se pojavljuju kao vrijedan izložbeni predmet na mnogim izložbama. Baštinske institucije su i same autori ili naručitelji plakata za promotivne svrhe poput promocije izložbe, edukativno-kreativnih radionica, raznih događaja i sl. Plakati se u baštinskim institucijama izrađuju i zajedno s posjetiteljima u sklopu edukacijsko-kreativnih radionica. Svi plakati koji ulaze u instituciju fotografiraju se ili, u idealnom slučaju, kvalitetno digitaliziraju, zatim identificiraju tj. dodjeljuju im se osnovne informacije i opis (količina informacija ovisi o instituciji i istraženosti plakata), a sve se to unosi u baze podataka. Neke institucije postavljaju na web stranice digitalne inačice plakata i njihove podatke kako bi oni kao dio kulturne baštine bili dostupni velikom broju ljudi.

Upravo će u ovom diplomskom radu biti riječ o elementima plakata, njegovoj važnosti kao medija za prenošenje obavijesti te kao građe od kulturnog značenja koja se čuva i koristi u baštinskim institucijama. Plakat u baštinskim institucijama koristi se i kao dio izložbenog postava i kao medij za promociju rada baštinskih institucija te se u njima digitalizira radi trajnije zaštite i očuvanja, ali i prezentacije na web stanicama budući da se u 21. stoljeću baštinske institucije sve više koriste novim oblicima informacijsko-komunikacijske tehnologije te izlaze izvan svojih institucija i u virtualnom obliku kako bi bile dostupne većem broju korisnika (prezentacija zbirke na webu, virtualne izložbe, virtualni muzeji i sl.). U radu će biti riječ i o potrebi ujedinjenja baštinskih institucija kad je riječ o plakatima koji čine dio

zbirke u većini baštinskih institucija. Samim time stvorena je potreba za digitalizacijom, jedinstvenom identifikacijom i stvaranjem „mjesta“/baze podataka putem koje će AKM zajednica (arhivi, knjižnice, muzeji) razmjenjivati podatke o plakatima te dijeliti njihove digitalne inačice i informacije o njima na web stranici radi veće dostupnosti i edukacije.

Ideja o temi diplomskog rada nastala je u vrijeme stručne prakse u International Network of Museums for Peace (INMP) u Den Haagu (Nizozemska) tijekom koje sam radila na ideji projekta „Peace Poster Gallery“ koja je primjer ujedinjenja INMP članova koji u svojim zbirkama imaju plakate s pozitivnim simbolima mira. Ideja projekta, kao i provedeno istraživanje, opisani su u ovom diplomskom radu te je dan prijedlog na koji način bi se moglo poboljšati ovaj projekt te na koji bi način muzeologija mogla doprinijeti svojim idejama ovom i sličnim projektima. Projekt još nije realiziran, ali je dobar primjer kako i zašto bi se trebale udružiti AKM institucije kada je riječ o građi poput plakata, ali zapravo i o drugoj građi koja im je zajednička, ali i jedinstvena za svaku instituciju.

Komunikacija u baštinskim institucijama

Baština je „dio kulture koji se sastoji od skupa vrijednosti, prepoznatih, istraženih, zaštićenih i komuniciranih kao identitet,“¹ a baštinska institucija je „svaka neprofitna, regularna strukturirana aktivnost u području javne memorije, osnovana na ideji potpune baštine, koja u cijelosti ili djelomično sakuplja, čuva, istražuje, komunicira i skrbi neki vrijednosni sustav izražen u bogatstvu raznolikosti, u fenomenima i konceptima materijalne i nematerijalne prirode.“² U ovom se radu pod pojmom baštinske institucije misli na vodeće baštinske institucije: arhive, knjižnice i muzeje (AKM) pa će se iz njihove perspektive proučiti glavna tematika ovoga rada, komunikacija posredstvom plakata.

Komunikacija je od samih početaka sastavni dio ljudskih života pa danas razlikujemo više oblika komunikacije kao što su neverbalna, verbalna, vizualna i auditivna. Ona je uvijek definirana prostorom i vremenom kao i samim oblikom komuniciranja (medij). „Komunikacija je proces prenošenja poruka koji se ostvaruje u komunikacijskom vremenu. To je vrijeme gotovo uvijek vezano uz, kronološki gledano, sadašnje vrijeme. U tom se procesu s jedne strane nalazi pošiljatelj, a s druge primatelj poruke.“³ U komunikacijskom

¹ Šola, T. Filozofski fakultet u Zagrebu : Katedra za muzeologiju. // Ppt prezentacija : Baštinske ustanove ili ustanove javne memorije : uvod, 2007.

² Isto.

³ Maroević, I. Muzejska izložba : muzeološki izazov. // Informatica museologica. 34, 3/4 (2003.) str. 13.

činu osim pošiljatelja i primatelja sudjeluju i dogovoreni sustavi znakova, zatim komunikacijski medij (pismo, govor, e-mail, telefon i sl.) te sama poruka ili informacija i kontekst u kojem je nastala. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: (1) pošiljatelj (izvor, komunikator); (2) primatelj (recipijent, adresat); (3) kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola); (4) kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija); (5) poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija); (6) kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici).⁴ „Komunikacija je imaginarno, simboličko i realno djelovanje u poretku znakova. Takvi su poretki jezik, gestika, mimika, pismo, slika i glazba.“⁵

U početku se čovjek služio neverbalnom komunikacijom koja se kasnije koristila uz verbalnu koja je u tom slučaju nositelj poruke, informacije. Do masovne komunikacije dolazi razvojem pisma te pojavom časopisa i novina jer se informacije sve brže šire i pri tome omogućavaju društvu oblikovanje mišljenja i stavova. Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja vizualna komunikacija prevladava verbalnu komunikaciju. Krajem 20. stoljeća razvoj elektroničkih medija omogućuje širenje i dostupnost informacija po cijelome svijetu što nam omogućuje bolju i lakšu informiranost.⁶

Jedna od glavnih zadaća baštinskih institucija je komunikacija baštine stoga se one u svome radu koriste raznim oblicima komunikacije kako bi omogućile put informacija do njihovih korisnika. Temeljne zadaće baštinskih institucija su zaštita baštine, istraživanje i komunikacija. Prema Ivi Maroeviću „komunikacija osobina i vrijednosti predmeta ili cjelina kulturne i prirodne baštine jedan je od temeljnih ciljeva svih djelatnosti koje se bave zaštitom, izučavanjem i posredovanjem vrijednosti baštine. Komunikacija poruka baštine direktno unosi kulturnu baštinu u realni život ljudi i njihovih zajednica i samim tim ugrađuje baštinu, kao jedan od konstitutivnih elemenata, u kvalitetu življenja, poput vode, zraka, hrane, stanovanja, socijalnog i duhovnog ambijenta. Svijest o baštini, stvarana njezinim posrednim ili neposrednim komuniciranjem, postaje dijelom identiteta sredine, elementom u predstavljanju jednih sredina drugima, poticajnim motivom velikih turističkih migracija, ogromnim edukacijskim potencijalom.”⁷ Baštinske institucije na razne načine komuniciraju

⁴Komunikacija. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> (1.3.2017.)

⁵ Paić, Ž. Vizualne komunikacije: uvod. Zagreb, 2008. str. 182.

⁶ Miletić, N. Fenomenologija neverbalne komunikacije u funkciji kulturne produkcije : Gdje je granica između profita i slobodne produkcije? // Liburna. 1, 1 (2012.)

⁷ Maroević, I. Uvod u muzeologiju. Zagreb : Zavod za informacijske studije, 1993. str. 199.

porukama baštine, od njihovog izlaganja i interpretiranja u samoj ustanovi, do izlazaka iz ustanove putem audiovizualne građe, plakata, publikacija, predavanja i sl. Budući da se koriste raznim načinima komunikacije kako bi doprle do svojih korisnika, iznimno su bitni način i oblik komunikacije kojeg oblikuju tri važna činitelja: tjelesnost čovjeka i sve njegove percepcije; uzimanje u obzir da je čovjek društveno biće (određeno nacionalnošću, svjetonazorom – pripadnosti grupi, razinom i područjem obrazovanja i sl.) te propitivanje i osiguravanje samostalnosti baštinske djelatnosti u kreiranju komunikacijske politike.⁸ Postoji više tipologija komunikacije u baštinskim institucijama, no prema Z. Stranskom, ona se dijeli na: opću komunikaciju (organizacija događanja, odnosi s javnošću); komunikaciju edicijom (izdavačka djelatnost) i komunikaciju prezentacijom (izložbena djelatnost).⁹ Plakat kao jedan od medija čije ćemo značenje kasnije objasniti pripada općoj komunikaciji kao oblik promocije, komunikaciji edicije kao građa koju je izdala institucija te komunikaciji prezentacije ukoliko je zamišljen kao dio izložbenog postava.

Izložba

Ivo Maroević objasnio je komunikaciju izložbom preko E-T-Ak-S-A kompleksa Bože Težaka. Iz njegovog objašnjenja slijedi da se komunikacija prilikom izložbe događa između kreatora izložbe (emisije) i posjetitelja (apsorbcije) pri čemu se koriste muzeografska pomagala (transmisija), odabrana prikupljena građa (akumulacija), a u svemu tome za finalni proizvod, izložbu, važan je kreativan izbor kustosa (selekcija), odnosno odabir građe, pomagala i načina prezentacije.¹⁰ Izložba se smatra jednim od najčešćih oblika komuniciranja muzeja, ali se ona također upotrebljava i u knjižnicama i arhivima. Izložba je medij za prenošenje poruka te se njome priopćuju informacije posjetiteljima putem izloženih predmeta, legendi, multimedijske građe, postera, plakata i sl. „Muzejska je izložba posebni komunikacijski predložak, a služi kao mehanizam za generiranje i selekciju obavijesti. Sukladno tome, muzejski je predmet na muzejskoj izložbi glavni nositelj poruke. On je kao kulturno dobro ujedno i komunikacijski objekt.“¹¹ U arhivima i knjižnicama izložbe su često vezane uz predmete baštine koji se čuvaju u pojedinoj ustanovi (vrijedne knjige, rukopisi, slike, fotografije, plakati, dokumenti i sl.) ili govore o odabranoj temi koju se želi prenijeti korisnicima. Izložbama u spomenutim institucijama omogućavamo „susret između posjetitelja

⁸ Vujić, Ž. Filozofski fakultet u Zagrebu : Katedra za muzeologiju. // Ppt prezentacija : Uvod u muzeologiju : cjelina : teorijska muzeologija/praktična muzeologija – muzeološke funkcije : komunikacija

⁹ Maroević, I. Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije. // *Informatica museologica*. 32, 3/4 (2001.) str. 10.

¹⁰ Maroević, I. Uvod u muzeologiju, n.dj., str. 200.

¹¹ Maroević, I. Muzejska izložba, n.dj., str. 14.

i trodimenzionalnog/dvodimenzionalnog izložka.“¹² Izložbom se šalje poruka na osnovi izložbenog materijala, a izložbeni su predmeti nositelji poruke te svaki u sebi nosi identitete koji svjedoče njegovo postojanje u određenim vremenskim trenucima. U ovom ćemo radu proučiti plakat kao muzejski i izložbeni predmet te kao medij za promociju baštinskih institucija.

Postoji više tipologija izložbi, a prema Ivi Maroeviću osnovna razlikuje *stalni postav*, *povremenu izložbu*, *pokretnu izložbu* i *veliku tematsku izložbu*.¹³ Svi ovi tipovi izložbe najzastupljeniji su u muzeju, dok je u knjižnicama i arhivima najčešća povremena izložba. Plakat kao izložbeni predmet javlja se kao dio stalnog postava te kao takav čini dio muzejske građe koja prezentira posjetiteljima dio cjelokupne muzejske zbirke, ali je i „ogledalo“ poslanja i vrste muzeja. Plakat se često pojavljuje na povremenim izložbama kao glavni izložbeni predmet (izložba *20 plakata Muzejskog dokumentacijskog centra, 1980.-2000. te izložba Boris Bućan Doručak u stampariji*) ili kao jedan od izložbenih predmeta (izložba *Izazov moderne: Zagreb – Beč oko 1900*). U kasnijem poglavlju bit će dani primjeri nekoliko izložbi u muzeju, arhivu i knjižnici na kojima se koristio plakat kao izložbeni predmet.

Vizualna komunikacija

Budući da je plakat vizualni medij, u njegovoj se izradi koriste elementi vizualne komunikacije stoga je potrebno objasniti njeno značenje i obilježja.

Vizualna komunikacija je proces kojim se prenose poruke i informacije, a pri kojem se koriste razni vizualni mediji poput slike, teksta, boje, grafike, znakova, filma, fotografije i sl.¹⁴ Uz pojam vizualni medij i vizualna komunikacija, valja spomenuti pojam vizualni jezik koji obuhvaća pravila i konvencije koje većem broju ljudi ukazuju na značenje pojedinog znaka, a stvorene su radi lakšeg sporazumijevanja (primjerice univerzalno značenje prometnih znakovi, sat i sl.). „Svijet se razumijeva s pomoću „umjetnih“ znakova kojima se društva međusobno sporazumijevaju.“¹⁵ Značenje znakova, simbola i boja je izuzetno važno kako bi se prenijela točna informacija korisniku, stoga je potrebno uzeti u obzir kulturna obilježja skupine korisnika kojima se obraćamo. „Vizualna komunikacija je svuda oko nas. Ona je sposobnost koja je često olako shvaćena, a pomaže nam da se snađemo u svijetu u kojem

¹² Vujić, Ž. Filozofski fakultet u Zagrebu : Katedra za muzeologiju. // Ppt prezentacija : Izložba u knjižnici : 1.dio, 2011.

¹³ Maroević, I. Uvod u muzeologiju, n.dj., str. 233.

¹⁴ Vađunec, M. (2016.) Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH. Diplomski rad, Varaždin : Sveučilište Sjever, str. 4

¹⁵ Paić, Ž. Vizualne komunikacije, n.dj., str.119.

živimo.“¹⁶ Ona uključuje razne znakove, račune, knjige, mobitele, oglase, razumijevanje sata, prometne znakove i sl. Plakat jest vizualni multimedij jer njegova je „poruka kao takva istodobni prikaz nekog sadržaja u više oblika, odnosno u riječi i slici, tj. u verbalnom (tiskani tekst) i slikovnom obliku (statične slike, ilustracije, fotografije), stoga poruku prenosi vizualnim i verbalnim kodom kojim djeluje na osjet vida.“¹⁷

Općenito o plakatima

Plakat kao medij za prenošenje poruka i informacija na više se načina koristi u radu baštinskih institucija. Kako bi poruke i informacije bile što učinkovitije prenesene, potrebno je prije svega razumjeti sam smisao plakata kao i sva njegova obilježja i elemente, stoga ćemo ih definirati i obrazložiti u ovom poglavlju.

Prije svega bitno je napomenuti kako se u literaturi često poistovjećuju pojmovi poster i plakat, no oni u hrvatskom jeziku nemaju isto značenje. „Poster je prezentacija (predstavljanje) stručnog rada, nastavne cjeline ili jedinice, projekta, radionice i sl. na „posterni“ način.“¹⁸ On je „grafički prikaz određenog (stručnog) rada.“¹⁹ Dakle poster nam služi za prenošenje većeg broja informacija o nekoj temi ili predmetu uz pomoć grafičkih efekata, slika, fotografija, teksta i sl. Pri izradi postera je potrebno paziti na iste elemente kao i kod plakata, ali je količina teksta veća jer je naglasak na samom tekstu budući da se pomoću njega prvenstveno prenose informacije. „Definicija plakata nije jednoznačna. Najpreciznije ga je odrediti interakcijom funkcije i forme koja se odvija u javnom prostoru, gdje primarno i dokumentarno značenje artikulira odnos slike i teksta, dok na metajezici razini nastaje sklop interslikovnih i intertekstualnih slojeva.“²⁰ Mnoge definicije plakata nastale su prema samom korijenu riječi od koje je nastao pojam na hrvatskom jeziku *plakat*.

Definicije pojma plakat

Pojam plakat u hrvatskom se jeziku tumači na različite načine pa se tako prema Hrvatskoj općoj enciklopediji smatra da je on usvojenica riječi *plakat* na njemačkom jeziku koja je

¹⁶ Tam, K. How does visual communication work? School of Design, Hong Kong Polytechnic University, 2008. Dostupno na : <http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/arts-edu/pd/visual%20communication.pdf> (5.3.2017.)

¹⁷ Rajič, I. (2016.) Stilistika plakata. Diplomski rad. Osijek : Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, str. 7

¹⁸ Katić, E. Stručno vijeće vjeroučitelja Zadarske županije. // Ppt prezentacija : Plakat / poster : Zašto? Kome? Kako? Kada? Gdje?, 2006.

¹⁹ Isto.

²⁰ Galjer, Jasna. Plakati. // Od Klovica i Rembrandta od Warhola i Picelja : Izložba povodom 90. Obljetnice Grafičke zbirke Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

nastala od nizozemske riječi *plakkaat* (izvedenica od riječi *placken* što znači lijepiti) i francuske riječi *placard* (izvedenica od riječi *plaque* što znači ploča, plaketa), a tumači se kao „oblik vizualne komunikacije, slikovno-tekstualna obavijest izložena na javnim mjestima“.²¹ Prema Općoj i nacionalnoj enciklopediji u 20 knjiga plakat je „grafički oblikovan oglas najčešće velikoga formata izložen ili nalijepljen na javnome mjestu u obavijesne, reklamne, promidžbene i druge svrhe“,²² a prema Hrvatskom leksikonu plakat je „slikovno - tekstualni oglas, nalijepljen i izložen na javnom mjestu, poseban oblik javnog komuniciranja.“²³ Prema Velikom rječniku hrvatskoga jezika pojam plakat definiran je kao „1. kazališni, festivalski ili kinematografski program grafički oblikovan na papiru (ob. većeg formata) i pričvršćen na javnom vidljivom mjestu (filmski, reklamni) 2. grafički oblikovan oglas, ob. velikog formata izložen na javnom mjestu u obavijesne, promotivne ili reklamne svrhe; oglas, reklama, proglas, objava (politički ~, izborni~) njem. ← nizoz, placken.“²⁴ Dakle iz ovih definicija možemo zaključiti kako je plakat izuzetno namijenjen javnoj komunikaciji te je spoj slike i teksta koji u kombinaciji prenose informaciju između autora plakata i korisnika. Iz definicije Enciklopedije likovne umjetnosti koja plakat opisuje kao „pisana, crtana, štampana ili grafički umnožena obavijest nalijepljena ili izvješena na javnim mjestima“²⁵ uviđamo različite tehnike izrade i umnažanja plakata kao i njegovu svrhu da se „plakatom objavljuju naredbe vlasti i obavijesti ustanova, oglašavaju raznovrsne priredbe (izložbeni, kazališni, koncertni, filmski i sl. plakati).“²⁶ Plakat je definiran i kao medij koji „objedinjuje likovne komponente i estetske kriterije umjetničkog djela te snagu i uvjerljivost autentičnog dokumenta“,²⁷ što nam ukazuje na to da je ovaj medij u svakom slučaju napravljen od više komponenti koje zajedno čine dokument vremena i prostora u kojem je nastao, a koji prikazuje i prenosi određenu poruku. Zbog svoje prirode koja nalaže izlaganje plakata u javnom prostoru kako bi se poruka prenijela većem broju korisnika, plakat pripada masovnim medijima. „Masovni mediji su knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD).

²¹ Plakat. // Opća enciklopedija. Zagreb : JLZ, 6. Nik – Ras, 1980.

²² Plakat. // Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga. Zagreb : Proleksis, XVI. knjiga. Pe – Qu. 2007.

²³ Plakat. // Hrvatski leksikon. Zagreb : Naklada leksikona, 1997.

²⁴ Anić, V. Veliki rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 2009.

²⁵ Plakat. // Enciklopedija likovne umjetnosti. Zagreb, 1964.

²⁶ Isto.

²⁷ Velagić Z.; Gracek M. Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća. Libellarium. 1, 2 (2008) str. 182.

Mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni, privatni, javni, državni i community, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora te matični (mainstream) i alternativni.“²⁸

„Plakat komunicira s dvama prostorno i vremenski razdvojenim ambijentima: s društvom za koje je proizveden i kojemu je izložen, prenoseći mu aktualne, ali kratkotrajne informacije (u tom je ambijentu plakat oglasni medij) te s društvom koje nastoji otkriti njegova značenja, koje ga povijesno, umjetnički i tehnološki kontekstualizira, a koje se s njim nije susrelo u izvornom okružju kojemu je bio izložen (taj ambijent percipira plakat kao umjetničko djelo).“²⁹ Upravo zbog svih navedenih karakteristika plakat je građa od velikog kulturnog značenja i stoga je zanimljiv predmet izučavanja svih baštinskih institucija.

Povijest plakata

Plakat se kao medij masovne komunikacije ponajprije razvio u razvijenim zemljama poput Francuske, Njemačke, Engleske i sl. kao posljedica velike financijske moći, razvijene industrije koja je sukladno tome povećala potrebu za što većom proizvodnjom i potrošnjom robe, stoga je rasla i potreba za dopiranjem do ljudi koji će to i ostvariti. U početku su se za plasman i reklamiranje proizvoda i usluga koristili oglasi u novinama, nakon kojih su uslijedili letci, a izumom litografije i stupom za lijepljenje plakata, plakat postaje glavnim medijem za reklamiranje i prenošenje informacija njegovim korisnicima. „Povijest plakata počinje s Gutenbergovim izumom, jer mu je tek tehnička mogućnost masovnog umnažanja istovjetnih otisaka dala smisao. U to je doba plakat kao komunikacijski medij morao imati iznimnu ulogu jer je dokidao barijeru između obrazovane elite i širih slojeva društva s obzirom na pristup informaciji, koja je javnim izlaganjem postajala dostupna svima. Prvi su plakati bili jednostavni, mahom samo tekstualni, nerijetko manjih dimenzija, a širom primjenom drvoreza u tiskarstvu i plakat katkad postaje spojem riječi i slike.“³⁰

Tiskarsku tehniku litografije koja je pogodovala razvoju plakata izumio je Alojz Senenfelder, 1798. godine u Munchenu te ju je usavršio do kromolitografije koja za razliku od litografije - tiska na kamenu u crnobijeloj boji, uključuje i boje. Nakon njegove smrti litografija i tiskarski strojevi se nastavljaju razvijati u ostalim zemljama, ponajviše u Engleskoj i Njemačkoj. No, usprkos tome kolijevkom plakata smatra se Francuska u kojoj se plakat masovno počeo koristiti nakon vladavine Napoleona III. i proglašenja Francuske republike. Jedan od

²⁸ Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb :Naklada Jesenski i Turk ; Hrvatsko sociološko društvo, 2011. str. 15.

²⁹ Velagić Z.; Gracek M. Od plakata do plakatiranja, n.dj., str. 182.

³⁰ Isto, str. 184.

najpoznatiji litografa tog doba bio je Jules Chéret koji se koristio višebojnim tiskom i koji je povezivao sliku i tekst u korist slikovnog prikaza tako da sa što manje teksta prenese više informacija svojoj publici. Chéret je svojim načinom rada usavršavanjem litografske tehnike omogućio i masovnu proizvodnju plakata. Njegovi plakati su velikog formata, odišu veselim bojama i karakterizira ih vesela osoba koja nudi određeni proizvod, stoga prikazuju to razdoblje u pozitivnom svijetlu. Iz spomenutog doba poznat je i Henry de Toulouse Lautrec koji je svojim plakatima, ujedno i poznatim plakatom za Moulin Rouge iz 1891. godine, svojim likovima, bojama i raznim tehnikama, prikazao život i bijedu siromašnijeg sloja građanstva i time prikazao negativniju stranu društva. Francuski plakat izuzetno utječe na razvijanje plakata u Engleskoj u kojoj se kao autori plakata ističu Dudley Hardy, Gordon Craig, Aubrey Vincent Beardsley, Maurice Greiffenhageni sl. Primjerice Beardsleyevi plakati slove kao prava remek-djela koja prezentiranju knjige, časopise ili kazališne predstave, dok Greiffenhagenievi plakati osiguravaju snažan dojam budući da je on stvarao plakate na velikim površinama čistih boja koje su reducirane na minimum.³¹ Svaki od ovih autora ima neke svoje karakteristike koje su svakako vezane i uz prostor i vrijeme u kojem su stvarali. Plakati su uglavnom bili namijenjeni za plasman nekog kućanskog proizvoda, prezentiranje određenog mišljenja većoj skupini ljudi ili su se ticali kulturnog života pa su tako pozivali ljude na kazališne predstave, izložbe ili su promovirali knjige, časopise, novine i sl. „Plakat je „ogledalo društva“, jer se kroz njega očitavaju vrlo realistično i objektivno sva relevantna događanja na polju politike, gospodarstva, kulture, zabave i sporta...“³² Jedna od utjecajnih država u kojoj se razvijao plakat bila je i Njemačka u kojoj je 1900. godine nastao Jugendstil. Karakteristike spomenutog stila u mediju plakata su naglasak na vizualnoj učinkovitosti, plohi, boji i formatu plakata kao i povezivanje svih dekorativnih prikaza, slova i figure ornamentalno isprepletenih linija. Bitno je naglasiti kako se je stvaranjem ovog stila proširila svijest da plakat ima vlastitu strukturu i zakonitost što do tada nije bio slučaj. Poznati autori ovog stila su Thomas Theodor Heine, Ernst Deutsch, Henry van de Velde, Julius Klinger i sl. ³³ U vrijeme bečke secesije (kraj 19.st.) njezini najpoznatiji predstavnici poput Gustava Klimta, Josefa Hoffmana, Kolomana Mosera i sl. uvide novi stil „međusobno isprepletenih vegetabilnih i animalnih motiva svedenih na tankoćutne ili bujne linije prenesene iz

³¹ Kavurić, L. Hrvatski plakat do 1940. Zagreb : Institut za povijest umjetnosti : Nacionalna i sveučilišna knjižnica ; Horetzky, 1999.

³² Isto, str. 8.

³³ Isto, str. 14.

trodimenzionalnog svijeta u dvodimenzionalni svijet plohe.“³⁴ Spomenuti umjetnici imali su snažan utjecaj na hrvatske umjetnike i plakat u Hrvatskoj o čemu će biti riječ u sljedećem poglavlju. Važna činjenica vezana uz povijest plakata je da se plakat kao umjetničko djelo mijenjao sukladno vremenu i prostoru u kojem je stvaran tj. plakat je prolazio kroz različite stilove koji dominiraju u određenom vremenu i tako su njegovi elementi poprimali različite karakteristike i postajali „ogledalo“ tog vremena i društva.

Plakati u Republici Hrvatskoj

„Krajem 19. i tijekom prve polovice 20. stoljeća svi preduvjeti nužni za osamostaljenje plakata kao komunikacijskog medija - tehnološki, umjetnički i gospodarski - bili su ispunjeni i u Hrvatskoj.“³⁵ U samim počecima plakati su bili namijenjeni „za privredne manifestacije – izložbe i sajmove; za pojedine proizvođače i njihove proizvode; za usluge.“³⁶ Prva značajna izložba je Zemaljska izložba Hrvatske, Slavonije i Dalmacije, održana 1864. godine sa svrhom prezentiranja gospodarskog postignuća u zemlji.³⁷ Na izradi plakata za razne prigode sudjelovali su mnogi umjetnici toga doba poput Bele Csikosa Sessije i Branka Šenoa. Iako su u početku bili najzastupljeniji plakati namijenjeni sajmovima gospodarstva organiziranim ponajviše od strane Zagrebačkog zbora, valja spomenuti plakat iz 1904. godine, autora Bele Csikosa Sessije namijenjen izložbama Trgovačko – obrtnog muzeja u Zagrebu, koji je pozivao građane na izložbu spomenutog muzeja.

Veliku ulogu u Hrvatskoj kulturi pri kraju 19. stoljeća imali su Josip Juraj Strossmayer, osnivač Akademije znanosti i umjetnosti (1866. godina) i utemeljitelj Hrvatskog sveučilišta (1874. godina); Isidor Kršnjavi, utemeljitelj Društva umjetnosti (1878. godina), Obrtnog muzeja (1880. godina) i Obrtne škole (1882. godine), Franjo Rački, Vlaho Bukovac i mnogi drugi. Upravo će se oko Obrtne škole okupiti mnogi mladi umjetnici (Oton Iveković, Bela Csikos Sessia, Ivan Tišov, Branko Šenoa i drugi) te umjetnici koji su do tada stvarali i izvan granica Hrvatske, primjerice Vlaho Bukovac koji sa svojim znanjem i iskustvom postaje motivacija mnogim drugim umjetnicima te pokretač promjena u zemlji. Zajedno s Isidorom Kršnjavim potiče gradnju Umjetničkog paviljona za održavanje izložaba, pokreće izdavačku djelatnost Društva umjetnosti i sl. Prva javna izložba spomenutog Društva hrvatskih umjetnika održana je u Umjetničkom paviljonu 1898. godine te se povodom te izložbe, zbog velike količine izloženih radova i umjetnika koji su na njoj izlagali, priređuje zbornik u četiri

³⁴ Isto, str. 15.

³⁵ Velagić Z.; Gracek M. Od plakata do plakatiranja, n.dj., str. 186.

³⁶ Kavurić, L. Hrvatski plakat do 1940. Zagreb, n.dj., str. 25.

³⁷ Isto.

sveska pod nazivom Hrvatski salon, kao i časopis Mladost u kojima se taj zbornik predstavlja. Upravo su ove publikacije, točnije časopis Mladost koji je spojio hrvatske književnike i umjetnike, razlog za rađanje najranije signiranog plakata u Hrvatskoj. Autor spomenutog plakata je Bela Csikos Sessija, a plakat datira iz 1898. godine. Te iste godine dolazi do osnivanja Kluba hrvatskih književnika, danas Društva hrvatskih književnika, u kojem ne djeluju samo književnici već i umjetnici toga doba pa se tako sve više spajaju pisana riječ i slika te se diljem zemlje, a i šire, održavaju izložbe povodom kojih nastaju plakati.

Početkom 20. stoljeća, uz već dosad spomenute umjetnike, djeluju i Tomislav Krizman, Ljubo Babić, Uzelac, Miše, Trepše i mnogi drugi. Umjetnici izrađuju plakate za aktualne izložbe, kazališne predstave, koncerte i sl. Svaki od ovih umjetnika na sebi osebujan način izrađuje plakate, stvarajući svoj stil i pri tome širu sliku povijesti plakata tog doba. Primjerice, Tomislav Krizman „pristupajući plakatima i oblikujući ih kao secesionist, stvorio je najljepše primjerke.“³⁸ Od Krizmanovih plakata vrijedi spomenuti mnoge, no ovdje ćemo istaknuti plakat za M. Delvard, vrtni koncert orkestra Kraljevskog zemaljskog kazališta u Odeonu, plakat za koncert Tkalčić-Gruss na kojima je prikazao svoju viziju i ideju o događaju za koji je stvarao plakat. Još jedan od istaknutih autora plakata tog doba je Ljubo Babić koji tijekom svog stvaranja njeguje vlastiti prepoznatljiv stil tj. njegovim plakatima slika ili figurativni prikaz uglavnom bivaju smješteni pri samom vrhu plakata dok se tekst nalazi ispod njih te na taj način zauzima većinski dio površine plakata. Primjeri njegovih plakata su plakat za Crnčićevu izložbu More s Plasa, plakat za izložbu Hrvatskog društva umjetnosti i sl. Ovaj umjetnik „načinio je značajne pomake prema tendencijama suvremenih strujanja u oblikovanju plakata, ne slijedeći ih nikada epigonski, nego smatrajući ih pozitivnim iskustvom u razvoju likovnih umjetnosti, koje je imao na umu gradeći vlastiti stil.“³⁹

Jedan od najistaknutijih i najpoznatijih autora plakata u Hrvatskoj, koji djeluje od 70-ih godina 20. stoljeća sve do danas, je umjetnik i grafički dizajner Boris Bućan. Tijekom godina stvaranja, Bućan je mijenjao svoj stil, bio je preteča mnogih stilova oblikovanja plakata, uvodio je nove elemente na hrvatsku i svjetsku scenu, izlagao je na poznatim svjetskim izložbama i sl. Prema Tonku Maroeviću „Bućan se evidentno mijenjao, ali nekako upravo u tempu s promjenama okoline i kulturnog konteksta. Ne znači da je ubrzano slijedio trendove... Štoviše, ostao je redovito prepoznatljiv i na svoj način sebi dosljedan: prihvaćao je različite

³⁸Isto, str. 114.

³⁹ Isto.

morfološke izazove, ali uvijek s namjerom da ih dovede do krajnjih mogućnosti i iscrpljenja, pa ih potom preokrene kao rukavicu.“⁴⁰

Svaki od ovdje spomenutih umjetnika, ali isto tako i mnogi drugi koji su djelovali u Hrvatskoj kao autori plakata, na svoj je način napravio „potez kistom“ na risariji plakatne umjetnosti.

Obilježja i klasifikacijska podjela plakata

„Osnovne stilske značajke i određenja plakata sukladne su vremenu u kojem je nastao, njegovim duhovnim i estetskim mijenama koje je, kao specifičan medij, na osoben način nastojao odraziti i dokumentirati.“⁴¹ Preteča plakata su oglasi u novinama i informativni letci, stoga se u svojim početcima plakat sastojao od teksta, a tek kasnije dolazi do kombinacije slike i riječi. Krajem 19. stoljeća plakat se uglavnom po fontu slova i veličini formata razlikovao od letka i novinskog oglasa. U spomenuto doba plakat je najčešće bio srednjeg formata (45x60 cm) u kojem je tekst bio smješten prema nekoj od shema, dok je okvir plakata naglašavao važnost informacija na njemu. Plakat kao umjetničko djelo nastaje u doba secesije kada poprima vlastitu strukturu i zakonitost, a stilska obilježja secesije kao što su „česta asimetrična kompozicija slike, široko strukturiran prostor s akcentom na plohi, krivuljna, valovita, temperamentna, maštovita linija“⁴² aplicirane su na plakat tog doba. Bitno je naglasiti kako su ovim stilom na plakatu spojeni slika i tekst na jedinstven način, čineći cjelinu, a ne dva odvojena dijela jednog plakata (posebno tekst, posebno slika).

Postoji više klasifikacija plakata pa tako „Timmers razlikuje tri skupine: *razonoda i dokolica* (plakati koji informiraju o kulturnim događanjima i izvedbama, uključujući sportske i turističke plakate), *prosvjed i promidžba* (plakati koji promoviraju ideje i stavove, pozivaju stanovništvo da slobodno iznosi mišljenja ili da se priključi pokretima ili strankama) i *trgovina i komunikacija* (plakati koji promoviraju potrošačke proizvode i usluge), dok su detaljniju klasifikacijsku podjelu plakata u devet skupina usustavile Mikulek i Korda dijeleći ih na *političke, edukativne* (plakati različitih akcija prosvjeđivanja – zdravstveni, kulturni, ekološki), *izložbene* (plakati izložbi i gospodarskih sajмова), *gospodarske* (reklame proizvoda široke potrošnje), *manifestacijske* (plakati javnih priredbi, vjerskih skupova, dobrotvornih akcija i dr.), *filmske, turističke, kazališne i koncertne* (donose obavijesti o muzičkim priredbama).“⁴³ U ovom radu, naglasak će biti na izložbenim plakatima baštinskih

⁴⁰ Maroević, T. Bućan : plakati/posteri (1967-1984). Zagreb : NSB, 1984. str. 28.

⁴¹ Kavurić, L. Hrvatski plakat do 1940. Zagreb, n.dj., str. 95.

⁴² Isto, str. 98.

⁴³ Rajić, I. (2016.) Stilistika plakata, n.dj., str. 18.

institucija (arhiva, knjižnica i muzeja) te prosvjednim plakatima članova institucije International Network of Museums for Peace.

Elementi plakata i dizajn

Pri izradi plakata veoma je važno obratiti pozornost na svaki od elemenata plakata te razmišljati o dizajnu plakata jer je on taj koji određuje na koji način će se prenijeti poruka. „Svrha dizajna je da na jednostavan, brz i efikasan način prenese poruku što većem broju ljudi, u što kraćem vremenu, na što više mjesta.“⁴⁴ Kako bi se pravilno izradio plakat potrebno je poznavati osnove i načela dizajna koji uključuju likovno-grafičke elemente i njihove odnose kao i postizanje sklada svih elemenata pomoću korištenja estetskih načela. Pod likovno-grafičkim elementima podrazumijevaju se točka, ploha, linija, boja, tekstura, prostor i volumen, a pod estetskim podrazumijevaju se „kontrast, ritam, ravnoteža, omjer/proporcija, harmonija, jednostavnost/stil, kompozicija“⁴⁵ te njima određujemo raspored i odnose unutar jedne cjeline. „Ona su međusobno povezana i isprepliću se, tako da tek udružena zajedno, čine cjelovito tijelo i karakter nekog likovnog djela, kao što dijelovi tijela i organi čine neki organizam. Zbog toga se estetska načela ne promatraju izdvojeno, već svako od njih pojedinačno ima smisla, tek kada se unutar određene kompozicije gledaju i primjenjuju skupa s ostalima.“⁴⁶

„Dizajn je puno više nego li jednostavno sastaviti, naručiti, ili čak urediti; on dodaje vrijednost i značenje, osvjetljava, pojednostavljuje, pojašnjava, mijenja, oplemenjuje, dramtizira, uvjerava, a možda čak i zabavlja. Dizajn je transformacija proze u poeziji. Dizajn proširuje percepciju, povećava iskustvo te poboljšava vid. Dizajn je produkt osjećaja i svijesti, ideja koje potječu iz uma dizajnera i kulminiraju u umu promatrača.“⁴⁷ Grafički dizajn je oblik vizualne komunikacije koji koristi tipografiju, fotografiju, simbol, boje i ilustraciju u svrhu prenošenja poruke ili ideje. Kombinacijom raznih elemenata grafički dizajneri pronalaze najbolja rješenja za prenošenje određene informacije kojoj je svrha doprijeti do određene publike na atraktivan i zanimljiv način. Upravo zato su mnogi plakati postali dio kolektivne memorije mnogih generacija i pokazatelji inovacija u grafičkom dizajnu tijekom vremena.

⁴⁴ Vadunec, M. (2016.) Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH, n.dj., str. 16.

⁴⁵ Kokot, B. Grafički dizajn 3 : Pripremne skripte za obrazovanje odraslih, 2011. Dostupno na: <http://www.ss-graficka-zg.skole.hr/GD-3-odrasli.pdf> (21.3.2017.)

⁴⁶ Isto.

⁴⁷ Rand, Paul. Design form and chaos. Yale University Press : New Haven; London, 1993. str. 8.

Materijal

Plakati se tiskaju na različitim vrstama papira, a generalno razlikujemo polusjajni, sjajni i mat papir čija gramaža i dimenzija utječu na kvalitetu tiskanog plakata. Svojstva papira odabiru se ovisno o vanjskoj ili unutrašnjoj upotrebi plakata. Neke od vrsti papira namijenjenih samo za unutrašnju upotrebu plakata su *Mat papir* (120 g/m² do 140 g/m²) koji je pogodan za plakate sa srednjim nanosom boja, *Photo Mat papir* (180 g/m²) koji je namijenjen za plakate s velikim nanosom boja te *Florescentni mat papir* (90 g/m²) koji postoji u različitim bojama (žuta, narančasta, ljubičasta, zelena), a namijenjen je za ispis promotivnih ponuda, crnog teksta ili slike na fluorescentnoj podlozi. *Florescentni mat papir* (130 g/m²) ima istu svrhu kao i *Florescentni mat papir* manje gramaže, ali je pogodan i za vanjsku upotrebu kao i *Satin (polusjajni) papir* (170 g/m²) i *Glossy (sjajni) papir* (170g/m²) koji se koriste za ispis manjih serija plakata u vrhunskoj kvaliteti. *Poster Satin papir* (polusjajni) (140 g/m²) koristi se za ispis manjih i srednjih serija plakata na ekosolventnom i UV pisaču, dok se onaj od veće gramaže (200g/m²) koristi za ispis srednjih serija plakata također na ekosolventnom i UV pisaču, a *KD Polumat papir* 200 g/m² koristimo se za ispis plakata samo na UV pisaču.⁴⁸

Formati

Plakat se pojavljuje u raznim formatima, ovisno o upotrebi i mjestu na kojem će biti izložen. Format je prvi od elemenata koji određuju plakat budući da se svi ostali elementi slažu unutar njega. Sukladno spomenutome, generalno razlikujemo plakat najmanjeg, manjeg, srednjeg i velikog ili jumbo formata.⁴⁹

Najmanji format

Dimenzije najmanjeg formata odgovaraju dimenzijama A4 papira točnije 21x29,7 cm. Ova vrsta formata najprikladnija je za plakat koji će biti izložen na ulici, primjerice na rasvjetnim stupovima ili autobusnim i tramvajskim čekaonicama ili izložen kao plakat na informativnom pultu primjerice muzeja, knjižnice, arhiva, turističke zajednice i sl. Budući da se radi o relativno malim dimenzijama, zbog čitljivosti same poruke plakata preporuča se veći format, no bitno je napomenuti da je ovaj format najpogodniji za raspačavanje. Primjerice, ukoliko imamo namjeru u sklopu nekog događaja ili promocije u muzeju podijeliti plakate korisnicima kako bi ga oni ponijeli sa sobom i dalje širili informacije, ovaj format nam je svakako najprikladniji za to.

⁴⁸ Plakati. Dostupno na : <http://www.print-shop.hr/plakati> (28.3.2017.)

⁴⁹ Poster size. Dostupno na : <http://standardpostersizes.com/> (28.3.2017.)

Mali format

Drugi po veličini je mali format čije dimenzije otprilike odgovaraju A3 formatu tj. dimenzijama 28x43 cm. Ovaj format je kao i najmanji format također prikladan za rasvjetne stupove, ulične svjetiljke, oglasne ploče i sl. Može se postaviti na mjesta gdje će biti vidljiv svojim korisnicima, a ujedno neće zauzimati previše mjesta. Plakat ovakvog formata najčešće se upotrebljava za promociju nekog koncerta, humanitarnog pokreta i sl. Ovi plakati su pogodni za prikaz manje količine teksta i velike količine slikovnog prikaza, radi uočljivosti plakata i prenošenja poruke.

Srednji format

Dimenzije srednjeg formata odgovaraju dimenzijama A2 papira to jest dimenzijama 45x60 cm. Na plakatu ovog formata može se prikazati više informacija u obliku teksta, ali je svakako učinkovitije da većinski dio plakata zauzima slika. Ovakvi plakati se najčešće nalaze na oglasnim pločama, unutar fakulteta, autobusnim i tramvajskim čekaonicama i sl.

Veliki format

Dimenzije ovog formata odgovaraju dimenzijama A1 papira to jest dimenzijama 60x90 cm i smatra se najčešće korištenim formatom u izradi plakata. Plakat ovog formata se uglavnom koristi u razne promotivne svrhe poput izložbi, sajмова, raznih događanja i sl., a postavlja se na oglasne stupove i ploče.

City light format

Dimenzije ovog formata su 175x119 cm, a plakat tih dimenzija se postavlja na autobusne ili tramvajske stanice u svjetleće okvire koji često imaju mogućnost izmjene više plakata unutar određenog vremena (cca nakon 3 min). Plakat ovog formata se najčešće koristi za reklamiranje određenog proizvoda kao i za promociju izložbe, kazališne predstave i sl.

Jumbo plakat

Dimenzije ovog formata su najčešće 504 x 238 cm ili 400 x 300 cm ovisno o lokaciji na koju se postavljaju. Jumbo plakat je uglavnom tiskan na više plakata manjih dimenzija koji se prilikom postavljanja na određeno mjesto spajaju u cjelinu. Plakat ove dimenzije se najčešće koristi u promotivne svrhe muzejske izložbe, kazališne predstave, telekomunikacijskih operatera, političke stranke, koncerta i sl. Pomoću plakata ovih dimenzija prenosi se najviše

informacija, to jest najviše informacija s plakata dopire do najvećeg broja ljudi jer su oni postavljeni nasuprot tramvajskih i autobusnih stanica ili uz prugu ili cestu te na mjestima gdje se najviše ljudi sakuplja poput trgova, trgovačkih centara i sl.

Osim navedenih dimenzija uglavnom A formata, plakati dolaze i u raznim B formatima, ovisno o svrsi, mjestu na kojem će biti izloženi i tiskarskoj kući u kojoj se proizvode.

Slika, simbol ili fotografija

„Na samom početku ljudske povijesti, čovjek je u svojoj sposobnosti crtanja otkrio metodu simbolizacije svoje vizualne svijesti, a ona se u mnogim važnim vidovima razlikuje od svih ostalih poznatih metoda simbolizacije. Slikovni simboli, za razliku od običnih, konvencionalnih simbola, mogu se koristiti za izricanje veoma preciznih i točnih tvrdnji, čak i kad sami po sebi nadilaze definiciju.“⁵⁰ U većini slučajeva slika, simbol ili fotografija čine centralni ili glavni dio plakata. Pomoću njih dizajneri prenose većinu informacija jer oni omogućavaju vizualno prenošenje informacija većem broju korisnika. Primjerice, teže je prenijeti informaciju samo putem teksta jer postoji mogućnost da netko ne zna pročitati taj tekst (nepismena osoba ili stranac), dok će sliku, simbol ili fotografiju ukoliko su oni dobro napravljeni/snimljeni i ukoliko su prikladni temi o kojoj svjedoče, razumjeti mnogi. Kod ovih elemenata iznimno je bitna kvaliteta same slike, simbola ili fotografije kao i kvaliteta oblikovanja plakata. Mutan element je neprivačlan korisnicima i teži je za prenošenje informacija i razumijevanje istih.

Grafički dizajneri uglavnom sami stvaraju spomenute elemente pa su tako nerijetko odlični fotografi i crtači. Postoje slučajevi kada im je za realizaciju plakata potrebno djelo nekog drugog autora ili institucije. Razlozi tome mogu biti nedostatak vremena i novaca za snimanje kvalitetne fotografije, nedostatak kreativnosti za pojedini zadatak ili im je jednostavno za stvaranje pojedinog plakata potrebna baš neka fotografija/slika koja je već stvorena od strane nekog autora. U tom je slučaju grafički dizajner dužan pronaći nositelja autorskog prava u nekoj od baza podataka koje već nude tu sliku ili fotografiju uz naknadu za jednokratno korištenje ili osobno kontaktirati autora te se s njime dogovoriti za korištenje njegovog djela i naknadu. Ukoliko se autori plakata ne pridržavaju spomenutog, moguće su uglavnom novčane kazne.

⁵⁰ Vizualna kultura / uredio Christ Jenks. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2002., str. 13.

Tipografija

Tipografija je „umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda te tehnološkog zahtjeva grafičke reprodukcije.“⁵¹ Ona igra veliku ulogu u grafičkom dizajnu i oblikovanju plakata. Njezina uloga je na što jednostavniji način prenijeti poruku publici kojoj je namijenjena stoga grafički dizajner prilikom izrade plakata mora uzeti u obzir boju, veličinu slova, pismo ili font, položaj teksta i sl.. Dizajner svim ovim elementima mora postići određenu razinu emocionalnosti poruke, ali ujedno i visoku razinu čitljivosti iste. Poštujući pravila i načela tipografije, potrebno je postići sklad tipografije s ostalim elementima plakata kao što su boja, slika, fotografija, linija i sl.

Vrsta pisma i veličina slova

Pismo ili font je „skup slovnih znakova zajedničkih oblikovnih obilježja.“⁵² Vrsta pisma ili fonta na plakatu trebala bi biti prilagođena publici za koju je plakat namijenjen. Veličina slova se prilagođava prema važnosti teksta (naslov je uvijek veći nego li podnaslov), ali ovisi i o količini teksta i prostoru koji je na raspolaganju (format papira). Postoji više vrsta pisma ili fonta, kao i njihovih klasifikacija, al najčešće se svi oni dijele na *serifne* i *sansserifne* te na *script* i *dekorativne*. Svako pismo ili font ima svoju skupinu kojoj pripada i unutar koje postoje različite nijanse u debljini i nagnutosti samih slova.

Serifna pisma imaju dekorativne ukrase, crtice na završetcima slova. U ovu skupinu pisma spada Times New Roman, najčešće korišteno pismo za pisanje dokumenata te Gorgia, Century, Book Antigua, Trojan Pro i sl. Za razliku od serifnih pisama, sanserifna pisma nemaju dekorativne ukrase, crtice na završecima slova. Neki od pisama koja pripadaju ovoj skupini su Arial, Tahoma, Calibri, CenturyGothic i sl. Razlika između script i dekorativnog pisma je ta što se script pisma sastoje od pisanih slova, a dekorativna pisma od predmeta pretvorenih u slova ili dekorativnih dodataka na slova. U skupinu script pisama spadaju AlexBrush, Annabelle, CanariaScript i sl., a u skupinu dekorativnih pisama spadaju DoodleGum, Cityscape, ToyBlocks 123 i sl.⁵³

⁵¹ Tipografija. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> (28.3.2017.)

⁵² Pismo, tipografsko. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=48458> (28.3.2017.)

⁵³ Vranić, A. (2016.) Utjecaj boje na percepciju promatrača u grafici modnog časopisa. Diplomski rad. Zagreb : Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Kada je riječ o plakatu i primjeni određenog pisma, potrebno je razmisliti kojoj publici je namijenjen plakat (djeci, starijim osobama, mladima, svim populacijama i sl.) kako bismo precizno odredili vrstu pisma koja je primamljiva i čitka određenoj populaciji. Na plakatu se ne bi smjelo kombinirati više od dvije vrste pisma kako sam oblik pisma ne bi previše odvlačio pozornost i zbunio korisnika. Veoma je bitna činjenica da pomoću pisma možemo naglasiti informaciju pa je važno koje ćemo pismo odabrati, kako bi se informacija što točnije prenijela. Primjerice, nije poželjno odabrati pismo DoodleGum ukoliko nam je namjera pozvati odraslu publiku na izložbu namijenjenu njima, dok bi to pismo super odgovaralo plakatu koji poziva djecu na neku izložbu namijenjenu njima i sl.

Veličina slova izražava se u točkama (eng. point) te se u većini programa kreće od 8pt do 72pt. Naravno postoje i manje i veće veličine od spomenutih, ali one se rjeđe koriste. Standardna veličina za pisanje tekstova je 12pt, a ovisno o namjeni proizvoda koriste se veće i manje veličine. Za plakat je pogodnija veća veličina slova kako bi tekst bio čitljiv s veće udaljenosti, primjerice 72pt ili više. Veličina slova na plakatu ovisi i o prostoru koje tekst može zauzimati i o njegovoj duljini jer se ne bi smjelo zbog veličine slova prekidati tekst u nekoliko dijelova. Na plakatu je potrebno kombinirati nekoliko različitih veličina slova, ovisno o važnosti informacije koju prenosimo. Primjerice, na plakatu namijenjenom izložbi, najveću veličinu slova dodjeljujemo naslovu izložbe, dok manju dodjeljujemo podnaslovu te mjestu i vremenu trajanja izložbe.

Velika i mala slova

Velika i mala slova, bila ona pisana ili tiskana, u grafičkom dizajnu se tretiraju kao grafički elementi te se njima također naglašava važnost informacije. Velikim slovima se naglašavaju važne informacije, a malim se slovima piše tekst, stoga je potrebno biti oprezan kod korištenja velikih slova na plakatu kako se ne bi previše naglasile samo pojedine informacije i pritom se izgubilo poantu poruke.

Duljina teksta

Osim što je bitno pismo koje upotrebljavamo za ispisani tekst te veličina i boja slova, veliku ulogu u prenošenju informacija ima duljina teksta. Tekst na plakatu ne bi smio bit predugačak niti prelomljen u više redova zbog težeg čitanja, ali i zamornosti koju izaziva velika količina

informacija na jednom mjestu. Ukoliko imamo potrebu za više teksta na plakatu, potrebno ga je smjestiti po odjeljcima kako bismo njima naglasili važnost informacija i ključnu poruku.

Negativan prostor

„Elementi dizajna, veličina, boja i negativni prostor, zajedno utječu na stupanj istaknutosti koje tipografsko žarište zauzima.“⁵⁴ Negativnim prostorom smatramo prostor na plakatu koji nije ispunjen tekstom, slikom, fotografijom ili nekim drugim elementom, kao i margine koje okružuju sliku ili tekst.

Osnovni elementi dizajna

„Osnovni elementi dizajna poput linije, točke, plohe i boje, pružaju osnovu za mnoga komunikacijska rješenja. Zbog same prirode ljudskog oka i reagiranja na okolinu, ljudi prvo primijete boju i tonove neke kompozicije. Kada se boja koristi u kombinaciji s osnovnim elementima, može doprinijeti jakom vizualnom iskazu. Ti osnovni elementi mogu se koristiti zasebno, ali i u kombinacijama s ostalim komponentama kao što su tipografija i slike.“⁵⁵ Za oblikovanje kvalitetnog plakata potrebno je poznavati osnovne elemente grafičkog dizajna i njihove karakteristike kako bismo znali što koji od njih simbolizira i naglašava.

Točka je „jedan od osnovnih elemenata geometrije, tvorevina bez dijelova i dimenzija“⁵⁶ te je ujedno element grafičkog dizajna kojim se predočavaju stvari poput lokacije nekog mjesta, grada, zrno soli, pijeska, oči, Sunce, Zemlja, atom, središte kružnice i sl. Točke možemo složiti u neki određeni oblik te će one kao takve simbolizirati određenu stvar (primjerice točke složene u obliku zvijezde ili cvijeta). Bitno je da točka ili skup točaka na plakatu simboliziraju nešto što će korisnike asocirati na stvarni predmet ili pojavu, a ne da im zakompliciraju odgonetavanje poruke. Upravo je ovaj najjednostavniji i najmanji grafički element pogodan za rješavanje raznih grafičkih problema te dopiranja do publike raznim kreacijama i zanimljivim prenošenjem poruke putem jednog elementa. Primjerice, plakat može biti napravljen od velikog broja točaka koje će simbolizirati razne predmete i njihove odnose na plakatu kao i u stvarnom životu te tako prenijeti poruku korisniku.

⁵⁴ Vađunec, M. (2016.) Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH, n.dj., str. 13

⁵⁵ Isto, str. 14

⁵⁶Točka. // Hrvatski jezični portal. Dostupno na : http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19nURB9 (28.3.2017.)

Crta ili linija je „jednodimenzionalna tvorevina koja je pravac ako je ravna ili krivulja ako je zakrivljena.“⁵⁷ U dizajnu se koristi kao oznaka za stvaranje privida kretanje (puna linija ili iscertana linija), spajanje dvaju ili više točaka, dodavanje dubine i sl. Linijama možemo uokviriti tekst ili sliku te na taj način naglasiti njihovu važnost. Dodavanjem boje pojedinoj liniji, također naglašavamo njenu važnost ili namjeru da uputi na važan tekst ili sliku.

Boja

Mnogi znanstvenici, još od Aristotela koji je prvi postavio svoju teoriju o percepciji boja, istraživali su boje, način na koji one nastaju, njihova svojstva, utjecaj na čovjeka i sl., stoga postoje mnogobrojne teorije i zaključci o spomenutome. Issac Newton je još u 18. stoljeću dokazao da Sunčeva svjetlost sadrži sve boje. Do ovog zaključka došao je usmjerivši zraku svjetlosti kroz trobridnu prizmu koja raščlanjuje zraku te se ona na drugoj strani projicira kao spektar duginih boja: crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, plavoljubičasta (indigo) i crvenoljubičasta. Na taj je način zaključio da je bijela svjetlost zbroj 7 osnovnih boja. Newtonovu teoriju, jedno stoljeće poslije, pokušava pobiti Goethe koji raznim eksperimentima želi dokazati da je nemoguć Newtonov zaključak te da je spektar boja zapravo jednostavan fenomen boje koja proizlazi iz međudjelovanja svjetla i tame. Nakon njega mnogi su znanstvenici potvrdili neke od njegovih teorija, a svojim istraživanjem boja pomoću prizme, sunčeve svjetlosti i iščitavanja boja koje su se nalazile na graničnom prijelazu između svjetlosti i tame, Goethe dolazi do triju primarnih boja žute, crvene i plave te magente (crvenoljubičaste boje).⁵⁸ Goethe smatra da sve boje nastaju iz mutnog te da je sunčeva svjetlost bezbojna i da mijenja boje ovisno o „objektu“ kroz koji je gledamo. Današnju definiciju boja prepisujemo upravo Goetheu koji je nadopunio Newtonovu definiciju i zaključio da je „boja psiho-fizički, subjektivni, individualni doživljaj svakog pojedinog promatrača, i da će slika boje koju vidimo ovisiti o samom objektu odnosno površini, izvoru svjetlosti, ali i o našoj osobnoj percepciji.“⁵⁹

Boje su svuda oko nas i one su nešto što uzimamo zdravo za gotovo, ali nam ujedno izazivaju određene osjećaje, privlače nam pozornost, dodajemo im određeno značenje (crvena boja = ljubav) i sl. Dakle, njih ne percipiramo uvijek na svjesnoj razini i odvojeno od ostale materije već ih percipiramo i razumijemo kroz kontekst u kojem se pojavljuju. Osim što nas okružuju

⁵⁷ Crta. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=12870> (28.3.2017.)

⁵⁸ Moć boja : kako su boje osvojile svijet : Etnografski muzej Zagreb, ožujak – rujan 2009. / [autori tekstova u katalogu Aida Brenko ... et al]. Zagreb, 2009.

⁵⁹ Gros, M.(2015.) Boje za djecu u marketingu i medijima diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin. str. 11.

kroz materijalne i prirodne stvari i pojave, boje koristimo i u komunikaciji i prenošenju ideja drugim ljudima.

Boje možemo tumačiti i kao neverbalni jezik koji nam služi za prenošenje ideja bez ijedne riječi. One mogu biti korištene za promociju društva ili institucije, proizvoda ili ideje. Boje također mogu simbolizirati i komunicirati socijalnu poziciju te identificirati određene stvari.⁶⁰

Svaka boja izaziva određene emocije kod ljudi, to jest ima određeni psihološki učinak na čovjeka. Pojedinač kroz život stvara svoj odnos s bojama pa tako svatko vidi boje na svoj način te s određenom bojom povezuje neke događaje u životu, boje za njega imaju različito značenje, a isto tako može izraziti i svoje emocionalno stanje koristeći se različitim bojama. Boje tumačimo na različite načine, a njihovo tumačenje vežemo uz kulturu i tradiciju naroda kojem skupina pojedinaca pripada. „Ista boja koja se pojavljuje u dva različita konteksta, nije ista boja... što znači da identifikacija boja ne ovisi o samoj boji već je utemeljena vezom.“⁶¹

Budući da je utjecaj boja na čovjeka veoma zanimljiv, provedeni su brojni eksperimenti pa je tako „dokazano da neke boje psihološki djeluju toplije, a druge hladnije. Tople boje su žuta, žutonarančasta, narančasta, crvenonarančasta, crvena i crvenoljubičasta boja. Nasuprot njima hladne boje su žutozelena, zelena, plavozelena, plava, plavoljubičasta i ljubičasta boja.“⁶²

Osim na tople i hladne, boje još možemo dijeliti s obzirom na ulogu i djelovanje pa tako razlikujemo *nadražujuće i umirujuće boje* od kojih su tople nemirne i nadražujuće, a hladne smirene i nenametljive, zatim *aktivne i pasivne boje* od kojih su tople aktivne i agresivne, a hladne suzdržane i pasivne te *teške i lake boje* od kojih su teške boje one koje u sebi imaju crvene, ljubičaste boje ili tamnih tonova, a lakše boje one koje u sebi imaju žute.⁶³ Osnovna podjela poja je na primarne i sekundarne boje te na neboje.

Simboličko i psihološko djelovanje boja te socijalno-kulturološko značenje:

Primarne boje

Prema Goetheovoj teoriji primarne boje nastaju iz mutnosti ovisno o jakosti sunčeve svjetlosti i nijansama tamnog objekta kroz koji se promatraju. Paletu primarnih boja čine crvena, žuta i plava boja koje nazivamo još i osnovnim bojama. Primarne boje se ne mogu dobiti miješanjem ostalih boja te ne sadrže niti jedan element ostale dvije primarne boje.

⁶⁰ Holtzschue, L. Understanding color : an introduction for designers. 4. ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2011. str. 8.

⁶¹ Isto, str. 94.

⁶² Okoliši i osnovni elementi izložbe. Interni materijal, pripremljen prema M. Belcher. Exhibitions in museum, Leicester, 1992.

⁶³ Isto.

Crvena boja

Crvena boja simbolizira radost, strast, ljubav, uzbuđenje, entuzijizam, snagu i sl. kao pozitivne reakcije, dok iz negativnog kuta gledišta simbolizira krv, vatru, agresiju, sram, okrutnost, ljutnju, bijes i borbu. Ona djeluje upozoravajuće pa su tako crvene boje alarm i telefon za uzbunu, vatrogasni aparat, karton za isključenje u nogometu i sl., ali ona ujedno djeluje i toplo i raskošno, stoga je ona i boja koja obilježava blagdane poput Božića, Nove godine i Svetog Nikole. U mnogim kulturama se crvena boja smatra najdublje povezana s tajnom života, a kada je riječ o njenom intenzitetu kojim djeluje na čovjeka, možemo reći da crvena ima jedan od najjačih intenziteta te privlači najveću pažnju pri tome djelujući snažno, uzbuđujuće i nasrtljivo. Zbog jake vidljivosti, crvena boja se koristi i u signalnim raketama.

Socijalno - kulturološko značenje :

Crvena boja se u Južnoj Africi koristi kao simbol žalosti, dok je u Indiji simbol vojnika. Pozitivno značenje ima u Kini gdje se koristi za izražavanje slavlja i sreće te se nekad davno mlada oblačila u crvenu vjenčanicu, a ne bijelu kako je uobičajeno u europskim zemljama. U nekim europskim zemljama, primjerice poput Nizozemske (Red Light District ili Ulica crvenih svjetiljki u Amsterdamu) crvena boja predstavlja boju prostitucije, dok se u Egiptu crvena boja povezuje sa zlom i štetnim tvarima.

Žuta boja

Žuta boja je boja koju ljudsko oko prvo uočava, a djeluje poticajno, olakšavajuće, radosno, oslobađajuće, potiče na rad i veselje. Pozitivni simboli žute boje su mudrost, radost, znanje, optimizam, intelekt, svjetlost, podsjeća na Sunce, bogatstvo (zlato), blagostanje (žito) i sl., dok su negativni simboli ljubomora, laž, obmana, sram, izdaja, kukavičluk te povezivanje s bolesti (žutica, žuti zubi i sl.). Iako ponekad ima i negativnu simboliku „žuta je najtoplija i najsjajnija boja. Ona motivira rad nervnog sustava i mentalne procese. Potiče komunikaciju i poboljšava pamćenje.“⁶⁴

Socijalno - kulturološko značenje :

Žuta boja u Egiptu predstavlja žalost, dok u Aziji simbolizira sreću, sklad i mudrost. U Indiji se bogovi prikazuju u žutoj odjeći te je ona i simbol trgovaca.

⁶⁴ Moć boja : kako su boje osvojile svijet, n.dj., str. 81

Plava boja

Plava boja smatra se hladnom bojom, ali ona djeluje opuštajuće, ugodno, potiče na razmišljanje i koncentraciju te djeluje rashlađujuće. Svi tonovi plave boje nemaju jednak učinak na čovjeka pa tako ni simboličko djelovanje plave boje nije ujednačeno. Pozitivni simboli su konstanta u životu, jasnoća, mir, tišina, plemenitost, pravda, znanje, odanost, simbolizira more i nebo i sl., dok bi njeni negativni simboli bili hladnoća, empatija, otuđenost, osamljenost i sl. Plava boja se najčešće povezuje uz muški rod, kao što se ružičasta ili crvena povezuju uz ženski te ona djeluje svečano ukoliko je u tamnijim tonovima (aristokratska plava).

Socijalno - kulturološko značenje :

Plava boja u Egiptu simbolizira sreću, za Židove je plava sveta boja, a u hinduizmu je ona boja Krišne. U Kini plava boja predstavlja besmrtnost, dok se u islamskoj religiji vjeruje da vrag ima plave oči te se na njih gleda kao nešto loše, što bi bila jedna od rijetkih negativnih konotacija vezanih uz ovu boju. Upravo zbog pozitivnih konotacija u većine naroda, plava boja se smatra najsigurnijom bojom za korištenje.

Sekundarne boje

Sekundarne boje nastaju kombinacijom dvaju primarnih boja te ih još nazivamo bojama drugog reda ili izvedenim bojama. Pod sekundarnim bojama podrazumijevamo narančastu, zelenu i ljubičastu boju.

Narančasta

Narančasta boja nastala je kombinacijom dvaju primarnih boja, crvene i žute te „djeluje ugrijavajuće, povjerljivo, svečano i veselo.“⁶⁵ Pozitivni simboli narančaste boje su živost, energija, kreativnost, plodnost, zdravlje, sjaj, jedinstvenost, bogatstvo i sl., dok su negativni simboli zatvorska odjeća, agresivnost i ludost.

Socijalno - kulturološko značenje :

Narančasta boja u Nizozemskoj označava boju kraljevstva, vladavine i moći, dok u mnogim zemljama narančasta boja asocira na zatvorsku boju zbog zatvoreničkih odora.

⁶⁵ Okoliši i osnovni elementi izložbe. Interni materijal, pripremljen prema M. Belcher. Exhibitions in museum, Leicester, 1992.

Zelena

Kombinacijom plave i žute boje nastaje zelena boja koja na čovjeka djeluje umirujuće i blago, a generalno, prva asocijacija na zelenu boju su priroda i proljeće kad se sve zeleni i rađa. Upravo zbog takve pojave zelena boja asocira na život, plodnost, vjeru, mir, nadu, novac, iskrenost, besmrtnost, mladost i radost, a javlja se uz crvenu boju kao simbolična boja blagdana poput Božića i Nove Godine. Zelena boja odmara čovjekov um, smiruje ga i opušta. Njeni negativni simboli su otrov, zavist, pohlepa i mučnina.

Socijalno - kulturološko značenje :

Zelena boja u Americi asocira na novac i bogatstvo, dok je u Irskoj ona boja njihovog zaštitnika Sv. Patrika te simbolizira sreću. U Kini se zelena boja tj. zelenoplava boja povezuje s rastom, izlaskom Sunca i životom. U mnogim zemljama zelena boja se povezuje s ekologijom, prirodom, zdravljem i higijenom na što ukazuju zeleni elementi u bolnicama kao i zeleni križ koji predstavlja oznaku za ljekarne.

Ljubičasta

Ljubičasta boja nastala je kombinacijom crvene i plave boje, a na čovjekov um djeluje tajanstveno, patnički, ali i svečano i moćno. Ona je boja magije, ali i boja biskupa i poniznosti. Njeni pozitivni simboli su kraljevstvo, dobrota, mašta, plemstvo, mistika, mudrost, luksuz i sl., dok su negativni ludilo, raskošnost, okrutnost i sl.

Socijalno - kulturološko značenje :

Ljubičasta boja simbolizira žalost u Tajlandu, gdje udovice tijekom svog žalovanja nose ljubičastu odjeću, a ne crnu kako je običaj u većini europskih zemalja.

Prijelazne boje

„Između primarnih i sekundarnih nalaze se prijelazne boje: crvenonarančasta, žutonarančasta, žutozelena, plavozelena, plavoljubičasta i crvenoljubičasta, koje su nastale miješanjem susjednih primarnih i sekundarnih boja.“⁶⁶

⁶⁶ Slikarski priručnik / prijevod Dolores Jovanović. Rijeka : Dušević i Kršovnik, 2004. str. 40.

Purpurnocrvena ili grimizna boja

Purpurnocrvena ili grimizna boja nastala je kombinacijom crvene i plave boje kao i ljubičasta, ali se one razlikuju u nijansama, pa tako grimizna boja više baca na crvenu, a ljubičasta na plavu. Purpurnocrvena boja djeluje na čovjekov um tako da se on osjeća dostojanstveno, biva impresioniran te osjeća bogatstvo i sabranost. Pozitivni i negativni simboli isti su kao i kod ljubičaste boje zbog njihove sličnosti.

Ružičasta boja

Ružičasta boja nastaje kombinacijom crvene boje kao primarne boje i bijele boje koja se smatra nebojom. Njeno je djelovanje ublaženo i ona na čovjeka djeluje ljupko i bez snage, iako se ona danas često veže uz žensku snagu i samopouzdanje. Ona simbolizira nježnost, slatkoću, djevojaštvo, ženstvenost, sramežljivost te je najčešće u društvu vezena uz djevojčice i Barbie lutku za igranje, kao i razne ženske pokrete i simbole koji se pojavljuju u ružičastoj boji (primjerice, ružičasta vrpca za kampanju protiv raka dojke).

Neboje

Crna, bijela i siva boja se smatraju nebojama zato što ih mi svojim okom ne vidimo objedinjeno kao druge boje nego su one jedinstvene. Zraka svjetla je bijele boje, a tama je crna ili u nijansama sive te kroz njih dobivamo druge boje (lom sunčeve zrake na tamnoj podlozi).

Crna boja

Crna boja na čovjekov um djeluje zastrašujuće te se najčešće upotrebljava u negativnom kontekstu kao boja koja simbolizira smrt, nesreću, glad, žalovanje, prazninu, negativnost i sl. Pozitivna simbolika crne boje su otmjenost, individualnost, tajanstvenost, snaga, autoritet, ozbiljnost i sl. Na druge boje crna djeluje tako da one izgledaju intenzivnije i aktivnije kada se nalaze u njejoj blizini.

Socijalno - kulturološko značenje :

Crna boja u mnogim zemljama, pretežito na zapadu ima negativne konotacije, iako ona istovremeno znači i eleganciju i moć, ovisno u kojem je kontekstu viđena. Crna zastava diljem svijeta simbolizira smrt, gubitak ili žalost.

Bijela boja

Bijela boja je boja božanstva, svjetla, djece posebno novorođenčadi, mladih, anđela, čistoće, vjenčanja, higijene, jednostavnosti, nevinosti i lakoće. Ona izaziva osjećaj poštovanja, dostojanstvenosti i širine. Njeno negativno značenje bi bile praznina, hladnoća, strah od nepoznatog i krhkost.

Socijalno - kulturološko značenje :

U zapadnim zemljama bijela boja ima pozitivne konotacije te se veže uz bijelu vjenčanicu, radost i čistoću, dok u zemljama Dalekoga istoka ona predstavlja boju žalosti i tuge. Od davnina diljem svijeta bijela zastava predstavlja simbol primirja, dok je crna zastava simbol žalosti, gubitka ili smrti.

Siva boja

Siva boja je neutralna boja koja na čovjekov um djeluje mirno, neutralno i ozbiljno te uglavnom ne izaziva neke posebno jake osjećaje. Pozitivna simbolika sive boje su ravnoteža, pouzdanost i sigurnost, dok su negativna simbolika oblačno, neodlučnost, loše vrijeme, dosada i sl. Siva boja u kombinaciji s drugim bojama dobiva više na značenju.

Socijalno - kulturološko značenje :

U većini zemalja siva boja se najviše povezuje s tehnologijom i socijalnom arhitekturom, kao i oznakama za loše vrijeme.

Boje na plakatu

Veoma je važno koje se boje upotrebljavaju na plakatu i kakav će one dojam ostaviti na publiku. Boje imaju veliki psihološki utjecaj na čovjeka iako on nekada toga nije svjestan, ali pri izradi plakata, dizajneri tome moraju pridavati veliku pozornost. Na plakatu se boje koriste kao pozadina, kao dio fotografije ili slike, kao boje pridodane tekstu i sl. Svaka boja na plakatu ima određeni utjecaj na čovjeka, kao i kombinacija i odnos svih boja na plakatu, stoga je veoma važno proučiti njihov psihološki utjecaj na čovjeka kao i vidljivost određene boje (teksta) na određenoj podlozi. Boje u prirodi su svakako vrijedan vodič i pokazatelj slaganja i kontrasta boja brojnim dizajnerima plakata. Boje također određuju kako će se doimati koji predmet ovisno o njegovoj boji i podlozi na kojoj je izložen. Primjerice, svijetli predmet ili tekst će se doimati većim ako je postavljen na tamnoj podlozi, dok će tamniji predmet ili tekst

izgledati manjim na nekoj svijetloj podlozi. Kada je riječ o čitkosti teksta, u praksi su najzastupljenija crna slova na bijeloj podlozi.

Obilježja plakata

„Dobar plakat odlikuje jasan i informativan, a s udaljenosti čitljiv i lako pamtljiv tekst, koji je organski povezan s grafičkim prikazom. Grafička ilustracija plakata mora potaknuti vizualnu pažnju. To emocionalno ili asocijativno stimulira senzibilnost onih kojima je poruka namijenjena.“⁶⁷

Ukoliko se prema prethodno navedenim elementima poštuju načela grafičkog dizajna, psihološki utjecaj boja, tipografija, odnosi oblika, materijala, formata i sam smisao plakata dolazimo do nekih tipičnih obilježja ili pravila za izradu plakata:

1. Čitljiv naslov, podnaslov i tekst – veličina slova (varira ovisno o dimenziji plakata), pismo
2. Prigodna slika ili fotografija
3. Usklađenost boja i njihov psihološki utjecaj na čovjeka
4. Informacije o autoru, tiskari, godini tiskanja
5. Usklađenost svih elemenata plakata

Dojam o plakatu stječe se u prvih 15 sekundi, stoga je bitno da plakat na prvi pogled privuče korisnika i pruži mu sve potrebne informacije. „Timmers pojašnjava da je plakatni cilj postignut zato što svojom prirodom posjeduje sposobnost odvratanja pažnje promatrača koju potom zadržava kratko, ali intenzivno vrijeme. Tijekom toga vremena, dok posjeduje pažnju, prema A. M. Cassandreu, plakat mora prodrijeti u emocionalnu sferu promatrača, motivirati ga, tj. izazvati čuđenje, smijeh, razmišljanje, propitivanje, suglasnost, negodovanje (protest), užasavanje ili reakciju. To bi značilo da je poruka prenesena i, u uspješnim slučajevima, primatelj poruke prema tome djeluje.“⁶⁸

Plakat za promociju izložbe trebao bi sadržavati ove elemente:

1. Naslov izložbe
2. Podnaslov izložbe (ukoliko on postoji)

⁶⁷ Semlić Rajh, Z. ... [et al]. Plakati u arhivima, knjižnicama i muzejima : preporuke za usklađen opis. // AKM časopis 17, (2014.) str. 144.

⁶⁸ Rajič, I. (2016.) Stilistika plakata, n.dj., str. 18.

3. Vrijeme trajanja izložbe
4. Mjesto održavanja izložbe
5. Prigodnu sliku, fotografiju i grafičku kreaciju
6. Autora izložbe
7. Logo institucije
8. Autora plakata, godinu i tiskaru

Ponekad su neki od ovih elemenata izostavljeni, a na nekim plakatima se javljaju i dodatni elementi poput teksta koji ukratko objašnjava izložbu, slogana izložbe ili institucije i sl. Mnoge institucije žele postići svoju prepoznatljivost putem plakata, stoga koriste logo institucije te na svojstven način oblikuju svoje plakate kako korisnik ne bi trebao ni sekundu promisliti o kojoj se instituciji radi.

Pri izradi plakata najvažnije je postići sklad između svih elemenata te postići efektivan učinak plakata na njegovog promatrača. Na plakatu moraju biti sve važne informacije o događaju koje moraju biti prenesene i riječju i slikom/fotografijom te na taj način ostaviti ukupan dojam na promatrača u kratkom vremenu.

Kako nastaje plakat i primjeri

Plakat kao proizvod nastaje kombinacijom već spomenutih elemenata, no izgled plakata kao finalnog proizvoda za neku od baštinskih institucija uvelike ovisi o znanju, mašti i sposobnostima dizajnera kao i ideji i autoritetu institucije koja naručuje plakat. Ponekad institucije daju slobodnu volju dizajneru i imaju minimalne zahtjeve, ali ponekad je institucija ta koja ne dopušta dizajneru da se izrazi na način koji on želi, naravno sukladno moralnim pravilima institucije, već provodi u realnost svoju ideju, što je ponekad teže izvesti ukoliko odgovorne osobe iz institucije nisu upoznate s dizajnerskim načelima i mogućnostima. Kada je riječ od dizajnerskom poslu pri izradi plakata vrlo je bitno da dizajner posjeduje osjećaj za prostor (veličinu formata) na kojem stvara plakat, kao i odnos svih elemenata plakata na računalu, a kasnije i u stvarnosti. Ideja o plakatu rađa se ili od strane institucije ili od strane dizajnera koji mora proučiti temu o kojoj će plakat svjedočiti te na temelju iskustva, motivacije i ideja, osmisлити koja će slika, simbol ili fotografija biti nositelji njegovog plakata. Dakle, slika, simbol ili fotografija u većini su slučajeva nositelji informacije na plakatu, dok je tekst u tom slučaju onaj koji naglašava informaciju ili prenosi neke dodatne informacije poput vremena i mjesta održavanja izložbe/događaja. Kada je riječ o bojama na plakatu, one su prema riječima mnogih dizajnera nešto što dolazi iznutra i što je samo po sebi logično. Boje

nas okružuju i kao takve one se u prirodi slažu ili odbijaju pa tako isto čine i na plakatu. Primjerice, teže je uspostaviti vidljivost i isticanje plave i ljubičaste na istoj podlozi, dok je to veoma lako ukoliko koristimo plavu i žutu/narančastu u iste svrhe (nebo i sunce). Ukoliko dizajneri ipak žele koristiti srodne boje na plakatu, potrebno je znanje i osjećaj za tonove boja pa je tako smeđu i crvenu teže uskladiti, ali uz konkretne tonove moguće je doći do efekta kojeg je dizajner zamislio. Za odabir i kombinaciju boja grafičkim dizajnerima pomažu programi poput Adobe Color CC i Color Scheme Designera koji posebnim izračunom dolaze do analognih, komplementarnih, tercijarnih i drugih parova određene boje. Zaštićena djela dizajneri pronalaze i kupuju u bazama poput Stockphoto.com i Getty Images koje im omogućavaju privremeno korištenje tuđeg djela uz određenu naknadu. Grafički dizajneri u današnje vrijeme osim ručnog crtanja, uglavnom izrađuju plakate pomoću mnogobrojnih alata poput Adobe PhotoShopa CC, Adobe InDesigna CC, Adobe Illustratora CC i CorelDraw programa. Svaki od ovih programa je specijaliziran za rad na određenim elementima ili objedinjuje nekoliko funkcija pomoću kojih grafički dizajneri kreiraju svoj plakat.

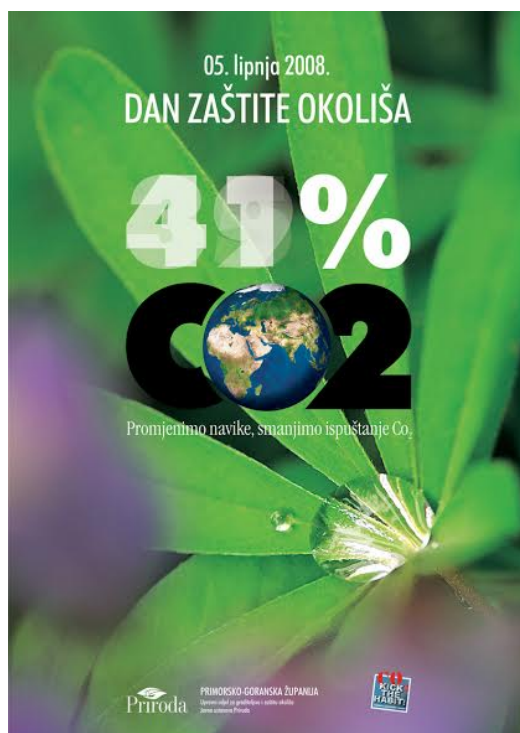
Boje su te koje moraju potkrijepiti ideju, primjerice kao na plakatima za Dan zaštite okoliša (5.lipnja), autora Mladena Stipanovića koji su 2013. godine izloženi u sklopu retrospektive izložbe plakata na temu Međunarodnog dana zaštite okoliša u Vili Angiolini (Muzej turizma) u Opatiji.



Slika 1_ Plakat za Dan zaštite okoliša 2005.

Na plakatu iz 2005. godine prikazana je žarulja pri čijem vrh je zemaljska kugla, a prevladavajuće boje na plakatu su nijanse zelene te plava, bijela i žuta boja, kao i boje na samoj planeti Zemlji. U pozadini plakata je grad Rijeka kao jedan od „zelenih gradova“ koji uštedom energije spašavaju planet. Obojenim slovima autor je istaknuo važne informacije, a stilom pisma ukazuje na ozbiljnost i važnost poruke (tiskana slova, Times New Roman). Bijelom bojom istaknuo je važne činjenice, žutom temu, a prevladavajućom zelenom simboliku vjere i nade u bolje sutra i spas planeta Zemlje. Već pri prvom pogledu na plakat, točnije na sliku plakata, korisniku je jasno o čemu je riječ te koja je ključna poruka ovog plakata. Na

plakatu su navedena imena i logotipi sponzora ovog plakata.



Slika 2_Plakat za Dan zaštite okoliša 2008.

Na plakatu već spomenutog autora, napravljenom za Dan zaštite okoliša iz 2008. godine, vidljiva je poruka o smanjenju potrošnje CO₂. Kako bi prenio poruku, autor je koristio sliku lista i kapljice vode te je za potrebe naglašavanja CO₂ na planeti Zemlji upotrijebio crnu boju za slovo C koje simbolizira ugljik, a umjesto slova O koji simbolizira kisik stavio je planet Zemlju, naglasivši tako potrebu za čistim zrakom. Bijelom bojom koja se ističe na zelenoj podlozi prikazano je povećanje CO₂ na Zemlji s 39% na 41%, a tekstom na plakatu „Promijenimo navike, smanjimo ispuštanje CO₂„ autor potiče ljude na spašavanje Zemlje promjenom navika. Na plakatu su navedena imena i logotipi sponzora ovog plakata.

Plakati u baštinskim institucijama

Plakat kao medij namijenjen je velikom broju korisnika, stoga on ne ispunjava svoju zadaću ukoliko nije izložen na nekom javnom mjestu na kojem će privući veći broj korisnika. Upravo zbog ovih razloga i masovnog širenja informacija, plakat se postavlja na mjestima gdje će ga vidjeti veliki broj ljudi, poput tramvajskih i autobusnih stanica, trgovačkih centara, autocesta, trgova i sl. Kao takav, plakat ulazi i u baštinske institucije (arhive, knjižnice, muzeje) koje ga koriste u samoj ustanovi kao dio izložbe ili kao medij za promociju te s njim izlaze na spomenute lokacije kako bi privukle što veći broj korisnika u svoju ustanovu. Plakati u baštinskim institucijama služe za promociju, ali i kao odraz određenog vremena ili teme jer su oduvijek „u javnom gradskom prostoru plakati utjecali na publiku sadržajem, tekstualnim i slikovnim značajkama vremena. Često su oblikovani kao prenesena slika ukusa sredine u kojoj su nastali kao znak moći i promicanja društva u povijesnim mijenama.“⁶⁹

Plakat se koristi na različite načine u muzejima, knjižnicama i arhivima i kao takav je različito definiran i pohranjen u svakoj od institucija. “I arhivi i knjižnice i muzeji mogu, naime, imati

⁶⁹ Plakati u stalnom postavu Muzeja grada Zagreba. Dostupno na : <http://www.mgz.hr/hr/postav/odjeci/> (5.4.2017.)

građu na svim medijima [...] Razlika između arhivske, knjižnične i muzejske građe može se, dakle, jednoznačno utvrditi samo tako da se u obzir uzmu značajke građe koju pojedine ustanove pretežno prikupljaju. [...] arhivi, knjižnice i muzeji [su] zbog različitih društvenih i povijesnih okolnosti tijekom vremena prikupili različite vrste građe, pa i one koje se za određenu ustanovu ne smatraju tipičnima.”⁷⁰ Dakle, baštinske institucije često posjeduju jednake predmete, primjerice poput jednakog plakata, stoga je potrebna interoperabilnost njihovih sustava kako bi slobodno mogli razmjenjivati informacije o građi koju čuvaju. Radi lakše razmjene podataka i digitalizirane građe trebalo bi se standardizirati metapodatke koji bi obuhvaćali barem minimum potrebnih informacija i za arhivske, knjižnične i muzejske potrebe.

Arhivi

„Osnovna je zadaća arhiva i arhivista prikupljati, čuvati, obrađivati i omogućiti korištenje arhivskog gradiva,”⁷¹ a prema članku 3. Zakona o arhivskom gradivu i arhivima „arhivsko su gradivo zapisi ili dokumenti koji su nastali djelovanjem pravnih ili fizičkih osoba u obavljanju njihove djelatnosti, a od trajnog su značenja za kulturu, povijest i druge znanosti, bez obzira na mjesto i vrijeme njihova nastanka, neovisno o obliku i tvarnom nosaču na kojem su sačuvani. Zapisi ili dokumenti poglavito su spisi, isprave, pomoćne uredske i poslovne knjige, kartoteke, karte, nacrti, crteži, plakati, tiskovnice, slikopisi, pokretne slike (filmovi i videozapisi), zvučni zapisi, mikrooblici, strojnočitljivi zapisi, datoteke, uključujući i programe i pomagala za njihovo korištenje.”⁷² Dakle, plakati spadaju u arhivsko gradivo te jednom kad uđu u arhiv, bivaju označeni, zaštićeni te postaju dijelom jedne od zbirke, ovisno o njihovoj prirodi. „Najčešće zbirke u arhivima ipak su zbirke pojedinih vrsta gradiva: zbirke fotografija, kartografske i grafičke zbirke, zbirke plakata, razglednica i drugih tiskovina, zbirke zvučnih zapisa i zbirke filmova, odnosno audiovizualnih zapisa. Prikupljanjem ovakvog gradiva i izgradnjom zbirke, arhiv nastoji obogatiti svoj fundus dokumentacijom za koju smatra da će biti zanimljiva njegovim korisnicima, iako se često ne radi o arhivskom gradivu u užem smislu.”⁷³

⁷⁰ Šojat Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija. 50 (2013.) str. 62.

⁷¹ Ivanović, J. Priručnik iz arhivistike. Zagreb : Hrvatski državni arhiv, 2010. str. 17 .

⁷² Zakon o arhivskom gradivu i arhivu (pročišćeni tekst zakona NN 105/97, 64/00, 65/09, 125/11, Narodne novine). Dostupno na : <https://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima> (5.4.2017.)

⁷³ Ivanović, J. Priručnik iz arhivistike, n.dj., str. 93.

Plakati se u arhivu opisuju prema ISAD (G) Općoj međunarodnoj normi za opis arhivskog gradiva prema kojoj su osnovni elementi za definiranje područja identifikacije:⁷⁴

1. Identifikacijska oznaka(e)/Signatura(e)
2. Naslov
3. Vrijeme nastanka gradiva
4. Razina opisa
5. Količina i nosač jedinice opisa (količina, opseg, veličina)

Arhivi, kao i knjižnice, stavljaju svoj katalog, u ovom slučaju registar arhivskih fondova i zbirke Republike Hrvatske, na web kao dio ARHiNET sustava kako bi ga korisnici mogli slobodno pretraživati. „U Registru se nalaze osnovni podaci o arhivskom gradivu koji korisnicima omogućuju da saznaju koji se arhivski fondovi, zbirke ili pojedinačni dokumenti nalaze u Hrvatskoj i u kojoj se ustanovi pojedino gradivo čuva. Uz podatke o sadržaju i povijesti sačuvanoga gradiva, dostupni su i podaci o dopunskim izvorima, obavijesnim pomagalicama koja se mogu koristiti za detaljnije pretraživanje i bibliografskim izvorima u kojima se mogu naći informacije o pojedinim zapisima.“⁷⁵ Dakle, arhivisti su izgradnjom ovog sustava i stavljanjem sadržaja na web omogućili korisnicima lakši pronalazak željene građe te jednostavniju edukaciju putem weba.

Knjižnice

U knjižnicama se plakat smatra neknjižnom građom te je definiran kao „veliki oglas ili objava koja je namijenjena javnom izlaganju,”⁷⁶ iz čega možemo zaključiti da se ovdje radi o mediju s obavještajnom svrhom o nekoj izložbi, proizvodu, usluzi i sl. te da kao izložen na javnom mjestu služi za prenošenje informacija i obrazovanje korisnika. Prema Zakonu o knjižnicama, plakat je jedna od vrsta građe koja mora biti dostavljena kao obavezni primjerak u Nacionalnu i sveučilišnu knjižnicu u Zagrebu (9 primjeraka – 2 NSK, 7 – općeznanstvene knjižnice u Dubrovniku i Zadru, sveučilišne knjižnice u Rijeci, Splitu, Osijeku, Puli i Mostaru), što nam ukazuje na važnost prikupljanja i zaštite plakata kao kulturne baštine. Plakat u knjižnice dolazi kao dar, obavezni primjerak ili je stvoren u knjižnici za izložbene potrebe ili za promociju izložbe ili nekog događaja.

⁷⁴ ISAD(G) : opća međunarodna norma za opis arhivskoga gradiva. 2. izd. Zagreb : Međunarodno arhivsko vijeće, 2001.

⁷⁵ Registar arhivskih fondova i zbirki. Dostupno na : <http://arhinet.arhiv.hr/page.aspx?id=3> (5.4.2017.)

⁷⁶ ISBD(NBM) : međunarodni standardni bibliografski opis neknjižne građe / [s engleskog prevela, hrvatske primjere odabrala i izradila Vedrana Juričić]. Zagreb : Hrvatsko bibliotekarsko društvo, 1993. str. 79.

„U knjižničarstvu se, kada je riječ o obradi neknjižne, posebice vizualne građe, ističe potreba za jasnim određivanjem formalnih i sadržajnih elemenata, ali se istodobno napominje kako je nužna i veća usklađenost formalne i sadržajne obrade.“⁷⁷ Dakle, plakat se u knjižnicama opisuje prema ISBD (NBM) tj. Međunarodnom standardnom bibliografskom opisu neknjižne građe. Sukladno pravilima ISBD (NBM) pri opisu plakata navode se:⁷⁸

1. Stvarni naslovi i podaci o odgovornosti
2. Izdanje
3. Podaci specifični za građu (ili za vrstu publikacije)
4. Izdavanje, raspačavanje itd.
5. Materijalni opis
6. Nakladnička cjelina
7. Napomena
8. Standardni broj i uvjeti nabavljanja

Svi podaci o knjižničnoj građi nalaze se u knjižničnom katalogu. Danas se u većini knjižnica koristi OPAC (Online Public Access Catalogue) što bi značilo da knjižnice svoje kataloge postavljaju na web kako bi ih korisnici mogli lako pretraživati i saznati u kojoj se knjižnici nalazi željena građa te na koji joj način mogu pristupiti.

Muzeji

Prema Zakonu o muzejima, muzejska građa su „civilizacijska, prirodna i kulturna materijalna i nematerijalna dobra koja su dio nacionalne i općeljudske baštine.“⁷⁹ Muzejska građa definirana je i u Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara pa se prema njemu razvrstava u nepokretna, pokretna i nematerijalna kulturna dobra. Iako se plakat konkretno ne spominje u spomenutom Zakonu, on pripada pokretnim kulturnim dobrima te se kao takav čuva u muzeju unutar neke zbirke. „Zbirke muzejskih predmeta čine skupine predmeta koje su međusobno povezane prema jednome ili više obilježja: materijalu, razdoblju, stilskim obilježjima, autoru, školi, pokretu, temi, osobi, događaju, teritoriju, mediju, tehnici i tehnologiji, određenoj znanstvenoj disciplini, specifičnoj ljudskoj djelatnosti i dr.“⁸⁰ U muzeju se plakatima dodjeljuje skup podataka koji ga identificiraju. U novije vrijeme ti se podaci kao i fotografija

⁷⁷ Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku. // Muzeologija. 40(2003), str. 36.

⁷⁸ ISBD(NBM), n.dj.

⁷⁹ Zakon o muzejima (Narodne novine 110/15)

⁸⁰ Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije (30/6, Narodne novine) Dostupno na : <http://www.propisi.hr/print.php?id=6109> (5.4.2017.)

plakata unose u Integrirani muzejski informacijski sustav M++ koji služi za obradu muzejske građe, a temelji se na CIDOC-ovim smjernicama te na Dublin Core-u (osnovni skup identifikacijskih elemenata). „CIDOC-ove Smjernice, kao osnova za međunarodne i nacionalne muzejske informacijske standarde, služe kao predložena struktura za iscrpan opis muzejske građe. Dublin Core od 15 osnovnih elemenata, razvijen kao pomoć u pronalaženju izvora informacija na internetu, namijenjen je stvaranju jednostavnih opisa različitih vrsta građe.“⁸¹ Kombinacija ovih dvaju smjernica omogućava identificiranje i dokumentiranje muzejske građe, lako pronalaženje iste te povezivanje građe s ostalom građom u instituciji pomoću programa M++. Najčešće pridodani podaci jednom plakatu su: naslov, ime autora, ime suradnika, izdavač, mjesto, zemlja, godina, tehnika, mjere plakata, tema ili teme te inventarni broj. U muzejima se prilikom dodjeljivanja informacija plakatu provode formalna i sadržajna dokumentacijska obrada. „Formalna obrada obuhvaća podatkovne kategorije poput autora ili autorske skupine, naslova djela, mjesta i vremena izrade i informacije o fizičkim značajkama predmeta (dimenzijama, materijalu i tehnikama).“⁸² Sadržajna obrada se temelji na informacijama do kojih se došlo prilikom detaljnijeg istraživanja predmeta, a govori o sadržaju dokumenta na više razina koje mogu interesirati korisnike. Svaki plakat koji je stigao u muzej mora proći stručnu obradu to jest niz „postupaka koji obuhvaćaju: identifikaciju, determinaciju, klasifikaciju i kategorizaciju; analizu i opis; vrednovanje i interpretaciju; stručno istraživanje; dokumentiranje.“⁸³ U muzeje plakat stiže u sklopu nabave, kao dar, nasljedstvo ili kao zamijenjen predmet s nekom drugom institucijom, a svaki od tih postupaka popraćen je posebnom dokumentacijom.

Plakat kao dio izložbe

Izložbena djelatnost najizraženija je u muzejima te čini jedan od najčešćih oblika komunikacije s korisnicima. U muzej korisnici najčešće dolaze radi pojedine izložbe o tematici koja ih zanima, dok će posjetitelji knjižnica izložbu najčešće pogledati u vrijeme svog boravka u knjižnici koji je vezan uz druge aktivnosti poput istraživanja, posudbe knjiga i sl. Izložbe su česte i u knjižnicama i jedan su od načina komunikacije s korisnicima. Kontinuiranost i vrsta izložbi ovisi o vrsti knjižnice kao i njenim djelatnicima koji su voljni prirediti izložbu o temi. Rijetke su knjižnice koje zapošljavaju profesionalnog djelatnika u

⁸¹ Zlodi, G. CIDOC-ove međunarodne smjernice za podatke o muzejskom predmetu i Dublin Core problemi i perspektive. Dostupno na : <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Zlodi%20-%20CIDOC-ove%20smjernice.htm> (5.4.2017.)

⁸² Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku, n.dj., str. 37.

⁸³ Zgaga, V. ... [et al]. Preporuke za rad u muzeju. Zagreb : MDC, 2006. Dostupno na : http://www.mdc.hr/UserFiles/File/propisi,smjernice,upute/Preporuke%20za%20rad%20u%20muzeju_zadnja%20verzija.pdf (5.4.2017.)

izložbenoj djelatnosti iako je potreba sve naglašenija. U arhivima se također njeguje izložbena djelatnost, ali u sličnoj ili manjoj mjeri nego li u knjižnicama, što ovisi o djelatnicima arhiva i arhivskom gradivu koje arhiv posjeduje te otvorenosti arhiva za javnost. Česta je suradnja između ovih triju institucija prilikom oblikovanja izložbe pa će se tako u muzeju često naći knjižnična i arhivska građa, u knjižnicama muzejska i arhivska građa (ovdje se češće radi o preslikama zbog zaštite same građe), a u arhivima knjižnična i muzejska građa.

Na mnogim izložbama u baštinskim institucijama plakat se pojavljuje kao jedan od izložbenih predmeta, ali ponekad plakati budu jedini ili većinski dio izložbenih predmeta na izložbi. U izložbene svrhe koriste se plakati u vlasništvu baštinske institucije, posuđeni plakati te se ponekad izrađuju i novi plakati, ovisno o temi i svrsi izložbe. Plakat je kao medij pogodan za izložbe u arhivima, knjižnicama i muzejima jer mu se može pristupiti „kao kulturološkome fenomenu koji priča memoarsku povijest jednoga naroda u zadanome vremenu ili pak kao likovno-komunikacijskome fenomenu jer na sebi svojstven način, izražava sve promjene, sve mijene u sferi umjetničkog stvaranja koje su se kao posljedica različitih svjetonazora, a u vidu raznih pokreta, pravaca, stilova i tendencija dogodile.“⁸⁴

Plakat je osobna iskaznica vremena u kojem je nastao, djelo je određenog autora ili skupine autora, stoga je često korišten kao izložbeni predmet u svrhu prikazivanja određene izložbene teme. Kao takav vrijedan je predmet očuvanja baštine te prenosi brojne informacije posjetiteljima. Plakat može biti interpretiran na razne načine te može poslužiti i kao tema radionice u sklopu izložbe. Primjerice, moguće je napraviti radionicu izrade plakata na temu aktualne izložbe, ali da se pritom koriste načela i elementi koji su korišteni na plakatima iz određenog vremenskog razdoblja ili elementi kojima se koristio autor plakata.

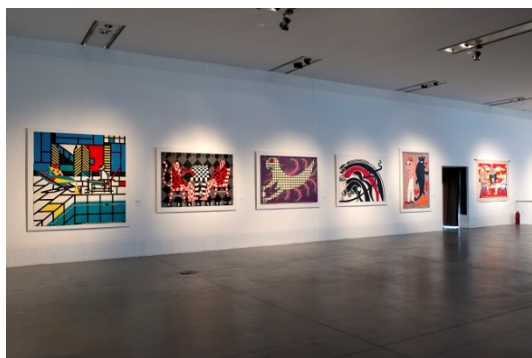
Na nekim izložbama plakat nije izložbeni predmet oko kojeg je postavljena cijela izložba, već je on izložbeni predmet čija je svrha prikazati jedno od umjetnikovih djela ili prikazati stil tog vremena, način života, dizajnerska načela tog doba ili autora i sl.

Primjerice, na izložbi *Izazov moderne: Zagreb – Beč oko 1900* u Galeriji Klovićevi dvori (2017. godina) plakat se pojavljuje kao izložbeni predmet koji je djelo autora iz obuhvaćenog razdoblja moderne. Na spomenutoj izložbi, između ostalih pojavljuje se i plakat autora Roberta Auera napravljen za II. izložbu Društva hrvatskih umjetnika, 1900. godine, kao i prvi

⁸⁴ Rajič, I. (2016.) Stilistika plakata, n.dj., str. 12

od sačuvanih plakata Tomislava Krizmana, točnije plakat za Mary Delvard, napravljen 1907. godine. Oba plakata prikazuju djela autora iz spomenutog razdoblja te ističu karakteristike njihovih stilova, ali su i pokazatelj da je u to doba ženski lik bio uobičajen na mnogim plakatima.

Ukoliko se radi o izložbi autora plakata, tada će plakat biti u centralnoj ulozi ili će „nositi“ većinski dio izložbe. Primjerice, na izložbi *Boris Bućan Doručak u štampariji* u Muzeju suvremene umjetnosti u Zagrebu (2016. godina), plakati su bili nositelji izložbe te je njima prikazan veliki dio opusa autorovih plakata. Svaki od plakata može se promatrati kao umjetničko djelo koje je skup autorovih ideja, grafičkih rješenja, kombinacija stilova kao i prikaz situacije u tadašnjem društvu. Izložbom se prikazao razvoj autorovih plakata, kronološki prikaz mijenjanja stilova kao i njegov utjecaj u Hrvatskoj i svijetu.⁸⁵ U ovom slučaju plakati raznih dimenzija bili su izloženi na bijeloj podlozi kako bi se isticale boje i veličine.



Slika 3_Izložba "Doručak u štampariji"



Slika 4_Izložba "Doručak u štampariji" MSU

⁸⁵ Tomljenović, A. Grafički opus velikog majstora plakata u Muzeju suvremene umjetnosti. Apr. 2016. Dostupno na : <http://www.ziher.hr/graficki-opus-velikog-majstora-plakata-muzeju-suvremene-umjetnosti/> (6.4.2017.)

Na izložbi *Glazbena baština na muzejskim plakatima* koja je održana u Muzejskom dokumentacijskom centru u Zagrebu povodom Noći muzeja 2017. godine, prikazani su izloženi plakati u izdanju hrvatskih muzeja poput Muzeja suvremene umjetnosti, Muzeja grada Zagreba, Muzeja za umjetnost i obrt te Muzejskog dokumentacijskog centra. Plakati su svjedočanstvo onog vremena u kojem su nastali, ali i vizualizacije teme koju prikazuju, tako da glazbeni plakati svjedoče o kreativnosti, idejama, inovativnosti i viziji autora o glazbi, skladateljima i cjelokupnoj glazbenoj baštini u Hrvatskoj.



Slika 6_Izložba "Glazbena baština na muzejskim plakatima"



Slika 5_Izložba "Glazbena baština na muzejskim plakatima" MDC

U Muzeju grada Zagreba kao dio stalnog postava prikazani su plakati koji svjedoče o događanjima u Gradu Zagrebu tijekom 20. stoljeća. Kao izložbeni predmeti u ovom slučaju plakati svjedoče o vremenu i društvu u kojem su nastali te prikazuju aktualne proizvode tog doba, kazališne predstave, svjedoče o održanim izložbama i ostalim događanjima. U ovom stalnom postavu plakati su postavljeni na zidu, jedan do drugoga te na taj način osim što prikazuju već spomenuto, simboliziraju i masovnost plakata kao i njihov utjecaj na čovjeka kada ga on promatra.



Slika 7_Plakati u Muzeju grada Zagreba

Primjer izložbe u kojoj su korišteni upravo plakati namijenjeni promociji izložbe unutar jedne institucije tijekom određenog vremenskog razdoblja je izložba *GGSU – GSU – GGZ – MSU – plakati za izložbe* Muzeja suvremene umjetnosti u Zagrebu (2010. godina). Ovom izložbom željelo se prikazati rad Muzeja u vremenskom razdoblju od 48 godina, a plakati su kao izložbeni predmeti odabrani jer se pomoću njih „jasno iščitavaju raznovrsni programski sadržaji te sustavno komuniciranje institucije s javnošću, ali nam taj korpus plakata govori i o dosezima grafičkog dizajna u Hrvatskoj. Ovim izborom, koji zahvaća razdoblje 1957-2005, obuhvaćeno je četrdesetak izložbenih plakata, čiji su autori redom istaknuti hrvatski umjetnici – Ivan Picelj, Mihajlo Arsovski, Boris Bućan, Dalibor Martinis i Igor Kuduz koji su tijekom proteklih godina svojim dizajnerskim radovima, plakatima i publikacijama stvarali vizualni identitet Muzeja. Bez obzira na izraženiju sklonost prema eksperimentu, novim medijima ili pak senzibilitetu za društvenu zbilju, svi autori, predstavljeni na izložbi, stvorili su visoke standarde plakatne umjetnosti koji su postali uzor, ali i izazov za buduće naraštaje dizajnera.“⁸⁶ Dakle, ovo je jedan od primjera dobre prakse kako plakat biva osobna iskaznica vremena u kojem je nastao, institucije u kojoj je prezentiran kao i autora i njegovog stila.



Slika 8_ Izložba „GGSU – GSU – GGZ – MSU –plakati za izložbe“

U Knjižnici Marije Jurić Zagorke u Zagrebu, 2014. godine priređena je izložba muzejskih plakata nastalih povodom Međunarodnoga dana muzeja (18.svibnja). Izložba je nastala u sklopu suradnje spomenute knjižnice i Muzejskog dokumentacijskog centra (MDC). Budući da MDC svake godine povodom Međunarodnog dana muzeja uz brojne manifestacije, objavljuje i tiskani plakat koji je svake godine posvećen nekoj aktualnoj temi te na taj način

⁸⁶ Izložba „GGSU – GSU – GGZ – MSU –plakati za izložbe“. Dostupno na: <http://www.msu.hr/#/hr/18693/> (6.4.2017.)

„vizualnim porukama prenos(i) promišljanja hrvatske muzejske scene te opće trendove struke u svijetu,“⁸⁷ ova izložba je pokazatelj tijeka događanja na muzejskoj sceni. Plakati kao izložbeni predmeti, na ovoj izložbi, izloženi su unutar prozora kako bi bili vidljivi posjetiteljima unutar knjižnice te onima koji prolaze pokraj nje i na taj način zaokupili njihovu pažnju. Ovakav način izlaganja čest je u knjižnicama koje imaju velika prozorska okna, jer im pruža mogućnost komuniciranja s njihovim korisnicima, kao i budućim korisnicima ili slučajnim prolaznicima koje će možda upravo ta izložba privući u svijet knjižnica.



Slika 9_Izložba plakata u KGZ Marija Jurić Zagorka



Slika 10_Izložba plakata u NSK

U Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici 2012. godine postavljena je izložba *Poljski autori i glumci u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu od 1840. do 1940. – Izložba kazališnih plakata* koja je nastala u suradnji s Veleposlanstvom Republike Poljske i Poljskom kulturnom udrugom Mikolaj Kopernik. Pomoću plakata prikazana je suradnja hrvatskih i poljskih kulturnih i

⁸⁷ Izložba nagrađenih plakata Međunarodnog dana muzeja, (16.5.2014.). Dostupno na : <http://www.nsk.hr/izlozba-nagrađenih-plakata-medunarodnoga-dana-muzeja/> (6.4.2017.)

kazališnih svjetova, upravo zbog informacija koje su sadržane na plakatu i sposobnosti plakata da svjedoči o vremenu u kojem je nastao, događaju povodom kojeg je nastao te osobama koje su vezane za taj događaj.⁸⁸

U Hrvatskome državnom arhivu povodom proslave 25. obljetnice neovisnosti Slovenije održana je izložba *"Milijun 289 tisoč 369 za samostojno Slovenijo"*. Prezentiranom arhivskom građom željelo se prikazati situacije u Sloveniji „prije, za vrijeme i nakon održavanja plebiscita kojim je postignut jedan od ključnih koraka ka osamostaljenju Slovenije.“⁸⁹ Među arhivskom građom na izložbi su se našli i plakati koji su se koristili u marketinške svrhe promocije stranačkih mišljenja.

Izložba *20 plakata Muzejskog dokumentacijskog centra, 1980.-2000.* odličan je primjer dobre prakse suradnje Muzejskog dokumentacijskog centra i Muzeja Mimare u kojoj je prvotno postavljena izložba te Arhitekturnog muzeja u Ljubljani, Gradskog muzeja Sisak te Muzeja grada Rijeke u kojima je ova izložba naknadno postavljana. Ovaj će primjer biti malo detaljnije opisan zbog interesantnih i učinkovitih načina prezentacije i komunikacije s korisnicima kada je u pitanju plakat kao nositelj izložbe. Na izložbama je prezentirano 20 plakata nastalih povodom Međunarodnog dana muzeja koji su posjetiteljima ukazivali na aktivnost muzeja kod nas i u svijetu kroz 20 prikazanih tema na plakatu koje su zapravo zbir aktualnih događaja ili misli vodilja (tema) za pojedinu godinu u muzejskoj struci. Ovom izložbom željelo se educirati posjetitelje o plakatu kao mediju, njegovom dizajnu, komunikacijskom i estetskom aspektu; postupku ulaženja plakata u muzejsku zbirku, ali i na muzej kao instituciju, njegove različite oblike djelovanja te virtualni muzej kao još jedan oblik muzeja. Spomenuti ciljevi izložbe postignuti su kroz dobro postavljen izložbeni postav kao i kroz bogat edukacijski program namijenjen uglavnom učenicima osnovnih škola. Provedene su tri edukacijske radionice pod nazivima *Poklon muzeja, Grad muzej i Muzej osoba*. Osim radionica, za potrebe izložbe tiskani su interaktivan katalog i letci koji su stajali kao legende uz pojedini plakat. Zanimljivost kod ovih letaka je u tome što osim edukacije posjetitelja o općim informacijama o plakatu, točnije o dizajneru, godini izdanja, povodu nastanka plakata, elementima plakata, opisu teme plakata i sl., sadrže i komentare tj.

⁸⁸ Izložba kazališnih plakata. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/otvorena-izlozba-kazalisnih-plakata/> (6.4.2017.)

⁸⁹ Otvorena izložba u povodu 25. Obljetnice neovisnosti Slovenije. Travanj 2016. Dostupno na : <http://direktno.hr/domovina/otvorena-izlozba-u-povodu-25-obljetnice-neovisnosti-slovenije-45608/> (6.4.2017.)

zanimljivosti pisane od strane muzeja koji organizira izložbu. Uz komentar, točnije zanimljivost vezanu uz neki predmet, zbirku ili ideju muzeja organizatora izložbe, postavljeno je i pitanje koje potiče posjetitelje na razmišljanje i tako ih čini aktivnim sudionicima koji osim što pročitaju informacije o plakatu bivaju pozvani na propitkivanje osobnog iskustva i znanja o određenoj temi koja je vezana uz njihov grad, osobni život, zbirku muzeja ili uz sam muzej. Ovo je odličan način komuniciranja s posjetiteljima jer ih se pri tome čini aktivnim sudionicima na izložbi te im se prenosi više informacija nego li samom prezentacijom plakata i osnovnih informacija o njemu. Primjerice, na radionici *Poklon muzeja* polaznici (mlađi razredi osnovne škole) su izrađivali plakate pomoću različitih tehnika (kolaž, akvarel, crteži bojicama, temperama i sl.) na temu grad u prošlosti i sadašnjosti te na posljetku poklonili svoje plakate muzeju i tako vidjeli/naučili kako plakat ulazi u muzej i upisuje se u Inventarnu knjigu Plakototeke. Na radionici *Grad muzej* polaznici su se šetnjom kroz grad upoznawali s gradom te pri tome fotografirali one stvari koje su im se činile zanimljive. Po dolasku u muzej razvili su odabrane fotografije te pomoću njih ručno ili na računalu, individualno ili grupno izrađivali plakat/e o svome gradu. Načini izrađivanja plakata te pristup polaznika razlikovao se od muzeja do muzeja, ali najvažnije je to što su polaznici ovakvim pristupima upoznali svoj grad, sami snimili fotografije te ih prenijeli na plakat koji prezentira njihov grad u sadašnjem trenutku, a potom su plakat darovali muzeju i vidjeli/naučili kako on ulazi u muzej i upisuje se u Inventarnu knjigu Plakototeke. Bitno je naglasiti da na ovim dvjema radionicama, kao i radionici *Grad osoba*, u kojoj su sudjelovale poznate osobe iz grada te svojim doprinosima (pjesmama, pričama i sl.) zajedno kreirale plakat, polaznici bivaju upoznati s muzejom kao institucijom i plakatom kao medijem za prezentiranje određene teme. Upoznavši se s karakteristikama plakata, uključujući i samu izradu, postali su autori jednog od plakata. U tom kreativnom činu osvijestili su plakat kao medij za prenošenje poruke. Ova putujuća izložba i njezine popratne kreativno-edukacijske radionice mogu poslužiti kao dobar primjer izlaganja plakata te komuniciranja s posjetiteljima i educiranja istih o izložbenom predmetu, plakatu kao mediju kojeg koriste muzeji, ali i ostale baštinske institucije te razne institucije i organizacije s čijim se plakatima svakodnevno susrećemo.⁹⁰

⁹⁰ Cukrov, T. Globalno i lokalno uz izložbu „20 plakata Muzejskog dokumentacijskog centra, 1980.- 2000.“. // II skup muzejskih pedagoga Hrvatske s međunarodnim sudjelovanjem / [glavni urednik Eduard Kletečki]. Zagreb ; Zadar : hrvatsko muzejsko društvo, Sekcija za muzejsku pedagogiju; Arheološki muzej Zadar, 2004. str. 65. – 70.

Plakat u funkciji promocije

Baštinske institucije izlaze iz svojih prostora kako bi promovirale svoj rad i privukle što više korisnika. Jedan od načina promocije baštinskih institucija je promocija plakatom. Budući da je plakat medij koji je stvoren za oglašavanje, ali je istovremeno i umjetničko djelo autora koji ga je oblikovao, nije ni začuđujuće što je pronašao svoje mjesto u baštinskim institucijama.

Plakat se najčešće koristi kao „pozivnica“ velikog broja korisnika na izložbu ili neki događaj u baštinskoj instituciji. Kao takav biva postavljen ispred same institucije (primjerice u dvorištu institucije ili ispred zgrade), na samom ulazu u izložbeni prostor ili ulazu u zgradu, pokraj informativnog pulta i pulta za prodaju karata te na raznim mjestima poput tramvajskih, autobusnih stanica, trgovačkog centra, autocesta, trgova i sl.

Autori plakata koji promoviraju izložbu često su autori same izložbe, primjerice poput Borisa Bućana koji je sam kreirao plakat za već spomenutu izložbu *Doručak u stampariji*, održanu u Muzeju suvremene umjetnosti ili su to često grafički dizajneri koji rade unutar institucije ili osobe koje su upoznate s načelima i izradom plakata. Primjerice, plakate za izložbe gospođe Milke Tica u Knjižnicama grada Zagreba (KGZ) Medveščak izrađuje gospođa Jagoda Ille, administrator u spomenutoj knjižnici. Ponekad se za izradu plakata, ovisno o financijskog moći same ustanove, uzima neka od grafičkih firmi ili samostalni grafički dizajner koji prema uputama izrađuju plakate. Bez obzira, tko je zadužen za izradu plakata veoma je bitno da ta osoba poštuje sva načela za izradu plakata te načela baštinske institucije.



Slika 11_Plakat za izložbu "Tetovaža" - KGZ Medveščak

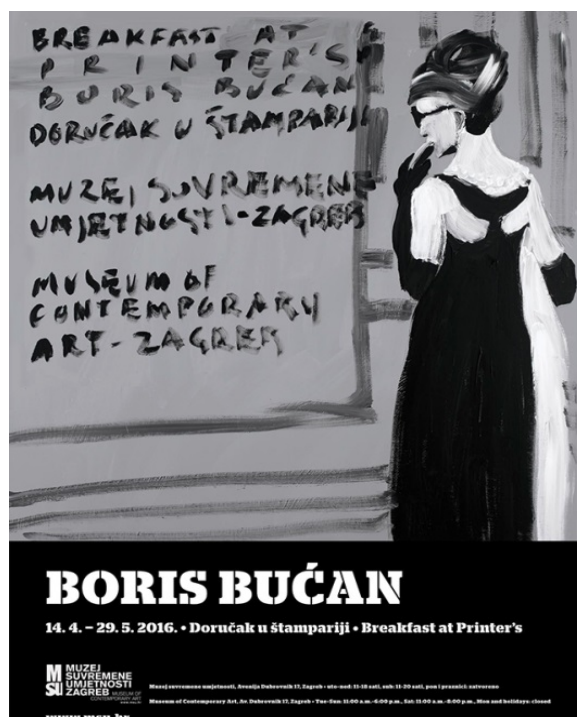
Na plakatu namijenjenom izložbi *Tetovaža* : *bocanje – sicanje – tetoviranje – tatuiranje*, fotografija djevojke s tetovažom na ruci jasno upućuje na temu izložbe. Stil pisanja naslova također sugerira na tetovažu i često odabranu vrstu pisma za tetoviranje. I naslov i podnaslov su čitljivi te na plakatu nalazimo informacije o trajanju izložbe, dok mjesto održavanja izložbe kao ni autor nisu navedeni. Na plakatu se nalazi logo institucije Knjižnica grada Zagreba stoga tu možemo uočiti povezanost s knjižnicom i mjestom održavanja.

Ovo je ujedno i primjer plakata koji ne izlazi izvan institucije, to jest nalazi se na samom ulazu u instituciju kao medij koji promovira izložbu u samoj instituciji.

Plakat za izložbu *Idemo na pivo!* : pogled na kulturu konzumiranja piva, održanu u Etnografskom muzeju u Zagrebu, kombinacijom fotografije čaše i krige piva te naslova u kojem se ističe riječ pivo u crvenoj boji (naglasak) te usklik u obliku obrnute boce, odmah otkrivaju tematiku izložbe. Na plakatu su navedeni mjesto i vrijeme održavanja izložbe kao i sponzori koji su potpomogli ostvarenju te izložbe, no nije naveden autor plakata.



Slika 12_Plakat za izložbu "Idemo na pivo!" - Etnografski muzej



Slika 13_Plakat za izložbu "Doručak u štampariji" - MSU

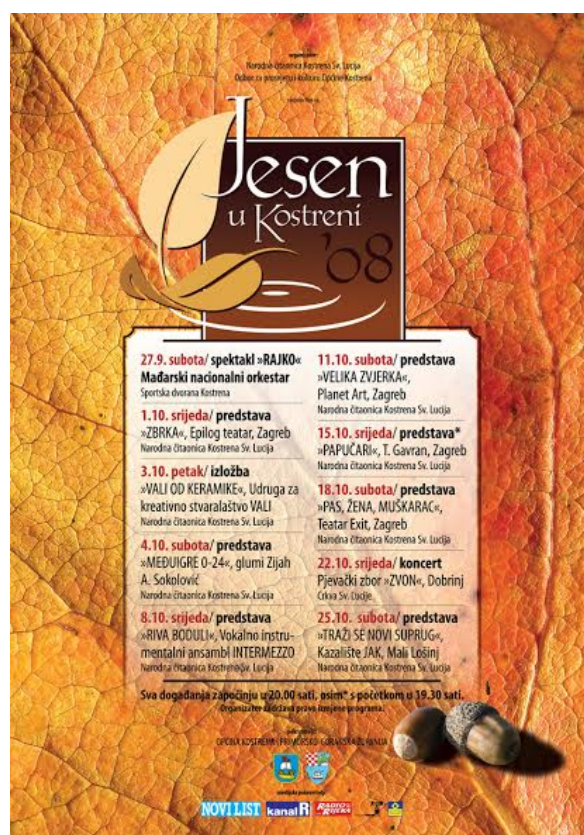
Plakat za izložbu *Doručak u štampariji* u MSU, primjer je plakata kojeg je izradio autor čiji su radovi, u ovom slučaju također plakati, prezentirani na izložbi. Iz plakata se može uvidjeti autorova asocijacija vezana uz naziv izložbe *Doručak u štampariji* tj. njegov prijevod na engleski jezik kao „Breakfast at Printer's“, budući da je na plakatu prikazao scenu iz kultnog filma *Breakfast at Tiffany's* s likom Audrey Hepburn te na taj način svakom korisniku plakata prenio svoju asocijaciju. Upravo su na „staklu izloga“ ispisani naslov izložbe i naziv muzeja na hrvatskom i engleskom jeziku na način kao da je netko markerom pisao po izlogu. Na plakatu su još navedeni i autor plakata i izložbe kao i datum i mjesto održavanja izložbe, logotip muzeja, web stranica muzeja te informacije o adresi i radnom vremenu muzeja.

Upravo nam dvojezičnost svih informacija na plakatu govori o tome da je izložba namijenjena domaćoj i stranoj publici.

Sljedeća dva primjera plakata vezana su uz knjižnicu, točnije uz Narodnu čitaonicu Kostrena, a radi se o plakatima za dvije manifestacije, *Proljeće u Kostreni* i *Jesen u Kostreni*. Manifestacija *Proljeće u Kostreni* namijenjena je djeci, dok je manifestacija *Jesen u Kostreni* namijenjena odraslima, što se jasno može vidjeti i po stilu plakata. Autor plakata je grafički dizajner Mladen Stipanović.



Slika 14_Plakat za Proljeće u Kostreni 2009.

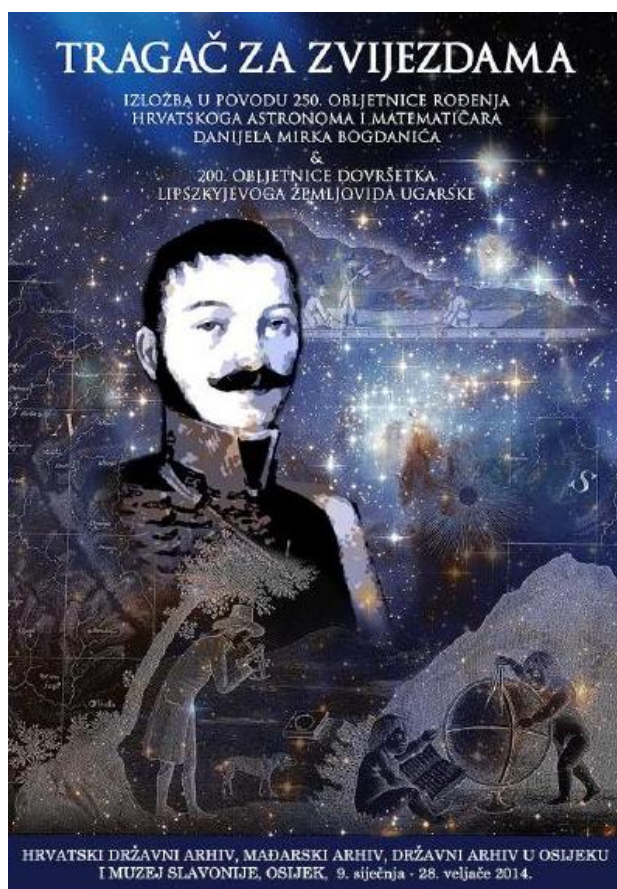


Slika 15_Plakat za Jesen u Kostreni 2008.

Plakat za manifestaciju *Proljeće u Kostreni* samim svojim izgledom i veselim bojama poziva mlađe naraštaje i njihove roditelje na manifestaciju. Na plakatu na zelenoj pozadini, prikazani su veseli crteži dječice i prirode, dok je sam naziv manifestacije napisan crnom bojom, ali je korišteno dekorativno pismo koje poziva mlađu publiku. Autor je na plakatu smjestio sve potrebne informacije o manifestaciji, točnije program manifestacije. U programu je najviše istaknuo dan u tjednu te datum održavanja predstave (najveći font te podebljana slova), zatim

naslov predstave pokraj kojeg manjim fontom ističe dobnu skupinu za koju je namijenjena predstava, a najmanjom veličinom slova ispisao je sudionike.

Izgled plakata manifestacije *Jesen u Kostreni*, zbog pozadine koju čini list te fotografije žirova i simbola lišća, odmah asocira korisnika na jesen. Tamniji, jesenji tonovi pozivaju odraslu publiku na manifestaciju. Na plakatu su sadržane sve potrebne informacije o programu manifestacije, mjestu održavanja te sponzorima ovog događaja. Autor je u programu crvenom bojom istaknuo datum događaja, zatim crnim podebljanim slovima vrstu događaja (izložba, predstava, koncert i sl.), tiskanim slovima naziv, a pisanim sudionike događaja. Upravo kombinacijom boja, veličinom slova, tiskanim i pisanim slovima i podebljanjem riječi autor ističe važne informacije onim redoslijedom za koji smatra da su najvažnije korisniku. U ovom slučaju autor na oba plakata prvo ističe dan, datum kada se nešto događa jer smatra da ukoliko korisnik nema neke druge planove za navedeni datum tek onda mu postaju bitne ostale informacije o događaju.



Slika 16_Plakat za izložbu „Tragač za zvijezdama“

Plakat za međunarodnu izložbu *Tragač za zvijezdama*, koja je nastala povodom 250. obljetnice rođenja hrvatskog astronoma i matematičara Danijela Mirka Bogdanovića i 200. obljetnice dovršetka Lipszkyjeva zemljovida Ugarske (rad spomenutog znanstvenika), svojim veličanstvenim izgledom odmah ukazuje na temu izložbe. Na plakatu su korišteni simboli astrologije i matematike, kao i lik znanstvenika Bogdanovića. Plava i bijela boja najizraženije su na plakatu budući da prikazuju nebo i zvijezde uz ostale spomenute simbole. Lik znanstvenika je prikazan u bijeloj i crnoj boji kako bi se istaknuo na plakatu, dok su naslov kao i povod izložbe, smješteni na vrhu plakata, ispisani bijelom bojom i Times New Roman stilom zbog dobre vidljivosti na plavoj podlozi i čitljivosti teksta. U podnožju plakata

ispisani su suradnici koji su radili na izložbi, a budući da je ova izložba bila putujuća, njezini suradnici kao i vrijeme i mjesto održavanja mijenjali su se. Na plakatu je jasno vidljiva simbolika boja koja je povezana s nebom i astrologijom.

Proces digitalizacije

Prije opisa glavnih karakteristika procesa digitalizacije te važnosti digitalne građe za AKM zajednicu, potrebno je definirati sam proces digitalizacije. „Digitalizacija je proces konverzije bilo kojeg fizičkog predmeta (knjige, novina, rukopisa, slike, trodimenzionalnog predmeta itd.) ili analognog zapisa (slikovnog, zvučnog, filmskog) u njegovu digitalnu presliku ili digitalnu inačicu (često se koristi i pojam digitalni surogat).“⁹¹ Prilikom konverzije analognog sadržaja u digitalni, informacije se pohranjuju u digitalne datoteke poput HTML, PDF, DOC, GIF, AVI, MP3, JPEG XML formata i sl., ovisno o prirodi konvencionalnog dokumenta. Nakon digitalizacije, potrebno je opisati svaki digitalizirani objekt tako da ga se imenuje, opiše, pohrani, organizira u logičke i fizičke strukture te ga se nakon toga raznim načinima održavanja, koji se mijenjaju tijekom vremena, dugoročno čuva. Svaki digitalizirani sadržaj ima svoj „koncept, sadržaj, stil, strukturu, oblik i funkcionalnost.“⁹²

Proces digitalizacije je od velike važnosti za baštinske institucije, prvenstveno radi zaštite i prezentacije građe, upotpunjavanja fonda, lakše razmjene podataka s drugim institucijama, promocije, stavljanja sadržaja na web, pripremanja izložbi, konzervatorsko-restauracijskih zahvata, objavljivanja radova baštinskih stručnjaka u stručnoj i znanstvenoj periodici i sl.⁹³ Kako bi proces digitalizacije bio uspješan to jest kako bi finalni proizvod bio kvalitetnog izgleda (razlučivost i kvaliteta uzorka), stručna osoba za provođenje procesa digitalizacije treba raditi s kvalitetnom opremom. Oprema potrebna za proces digitalizacije svakako je kvalitetno računalo, adekvatni programi, kvalitetan digitalni fotoaparat, skener te dobra mrežna infrastruktura. Proces kvalitetne digitalizacije nije jeftin, ali donosi brojne pogodnosti baštinskim institucijama. Osim već spomenutih pogodnosti, vrijedi napomenuti da je velika prednost digitalnog sadržaja svakako mogućnost istovremenog korištenja od većeg broja ljudi, kao i korištenja neovisno o fizičkoj lokaciji osobe. Digitalnom sadržaju se dodjeljuju metapodaci koji ga opisuju, ali isto tako moguće je digitalni sadržaj povezati linkom na neku stranicu koja će dati dodatne ili srodne informacije ili povezati i više digitalnih sadržaja, primjerice plakat s videom o njegovom autoru. Nakon digitalizacije naglasak je na

⁹¹ Šojat Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda, n.dj., str. 117.

⁹² Isto, str. 20.

⁹³ Isto, str. 119.

pridruženim metapodacima jer „digitalne zbirke i digitalni objekti dobivaju svoje puno značenje i vrijednost ako su im pridruženi metapodaci koji imaju ključnu ulogu u razumijevanju njihova identiteta, strukture, konteksta i uporabljivosti u globalnom mrežnom okruženju.“⁹⁴

Baštinske institucije postavljaju digitalizirani sadržaj na svoje web stranice ili na neko zajedničko web mjesto AKM zajednice te tako na suvremeni način dopiru do svojih korisnika i prenose im informacije koje mnogi nisu u mogućnosti koristiti zbog udaljenosti od institucije koja čuva tu građu, rariteta, lošeg stanja građe ili zbog čuvanja građe u depou. Digitalizacijom baštine „mijenja se i odnos prema baštini, a baštinske ustanove, koje po prirodi svoga djelovanja i poslanja komuniciraju s korisnicima, dijele svoje znanje sa zajednicom. Omogućavanje online pristupa kulturnoj baštini pomaže baštinskim ustanovama da ostanu relevantne i u informacijskom dobu. U mnogim slučajevima, baštinski sadržaji koji nisu online dostupni neće se ni koristiti.“⁹⁵

Nove informacijske i komunikacijske tehnologije baštinskim institucijama donose u načelu istovrsne promjene. One se mogu identificirati kao tri glavna trenda:⁹⁶

1. *digitalna konvergencija* (arhivske, knjižnične i muzejske zajednice konvergiraju prema webu kao zajedničkoj platformi komuniciranja baštine; strukovna znanja konvergiraju prema zajedničkim znanjima i vještinama potrebnim u online prostoru; razvija se novo interdisciplinarno mišljenje),
2. *digitalna komunikacija* (novi oblici komunikacije neizvedivi u analognom svijetu; novi kreativni izričaji; novi oblici znanja na temelju digitalizirane baštine ili izvorno nastale digitalne građe; rekonceptualizacija odnosa ustanova-korisnik te ustanova- ustanova; porast doprinosa društvu znanja),
3. *digitalna odgovornost* (kolekcioniranje i čuvanje digitalnih dokumenata i medija pohrane podjednako opterećuje sve tri zajednice; nastaju nove, digitalne zbirke čije se čuvanje, dokumentiranje i komuniciranje u načelu ne razlikuje kao što se razlikuje kod konvencionalnih, fizičkih zbirki AKM-zajednica).

Proces digitalizacije vezan je uz razne standarde koji se tiču tehničke obrade i preporučenih digitalnih formata ovisno o vrsti digitalizirane građe, ali zbog čestih noviteta i napredaka u

⁹⁴ Isto, str. 20.

⁹⁵ Isto, str. 17.

⁹⁶ Isto, str. 72.

tehnološkoj opremi kao i obradi informacija, tijekom procesa digitalizacije trebala bi se koristiti i ta nova znanja i tehnologija. Baštinske institucije se pri procesu digitalizacije drže spomenutih faktora, a najviše pažnje svakako polažu i trebale bi polagati pažljivom rukovođenju s originalnom građom kao i kvalitetnim radom i kvalitetnim rukovođenjem s digitalnim sadržajem. Preporučeno je da se izvornici što manje izlažu jakom svjetlu te da se samo jednom digitalno snime kako bi se što manje utjecalo na izvornik. Pri postupku digitalizacije „moraju (se) uzeti u obzir značajke izvornika kao što su oblik, veličina i stanje te svrha i očekivana kvaliteta njihovih digitalnih preslika kako bi se što vjernije prenijele značajke izvornika (primjerice, boja, tekstura) i omogućilo da njegov sadržaj bude čitljiv korisnicima.“⁹⁷ Prije dijeljenja digitaliziranog sadržaja s korisnicima to jest omogućavanja pristupa istom, važno je provesti istraživanje korisnika. Ovisno o potrebama i profilu korisnika (istraživači, zaposlenici u baštinskim institucijama, akademska zajednica, djeca, starije osobe, djeca i sl.) „ovise tijek i ključne značajke projekta, među kojima možemo izdvojiti: kvalitetu slike (određivanje veličine, razlučivosti i sažimanja); složenost modela podataka; dubinu dokumentiranja i indeksiranja; složenost razvoja interaktivnog okruženja za uporabu slika.“⁹⁸

U ovom radu nećemo detaljnije opisivati proces digitalizacije vizualne građe koji je složen na više razina, od korištenja opreme, rukovođenja s građom, poznavanja softverskih programa, dodjeljivanja metapodataka, pohrane i sl. Sam proces digitalizacije razlikuje se od ustanove do ustanove ovisno o raznim faktorima poput opreme, financija, osoblja, ali i potreba projekata i krajnjeg cilja.

Digitalizacija plakata

Plakat je vizualna građa, stoga je za razumijevanje njegovog sadržaja uglavnom presudan vizualni jezik koji prelazi jezične barijere između ljudi pa je i kao digitalan sadržaj veoma pogodan za širenje informacija. Osim razumijevanja sadržaja vizualni jezik, vizualnoj građi „daje prednost u usporedbi s tekstualnom građom, jer digitalizacija vizualne građe ne zahtijeva dodatne troškove prevođenja teksta, optičkog prepoznavanja znakova (OCR) ili označivanja teksta (engl. *text encoding*), kao u slučaju digitalizacije tekstualne građe ako joj se želi pridodati dodana vrijednost.“⁹⁹ Kada je riječ o dodjeljivanju metapodataka vizualnoj građi oni su teže dodjeljivi nego li tekstualnoj građi upravo zbog problema nesumjerljivosti

⁹⁷ Isto, str. 144.

⁹⁸ Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku, n.dj., str. 23.

⁹⁹ Šojat Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda, n.dj., str. 124.

vizualnog i prirodnog jezika. „Stoga je sadržajna obrada vizualne građe, za razliku od formalne, znatno složenija zbog same prirode dokumenata. On se ne sastoji od riječi koje bismo mogli iščitati, već je njegovo značenje kodirano ponajprije u vizualnom sustavu, koji treba znati očitati, izabrati i konačno prevesti u nazivlje kojim će djelo biti opisano i pomoću kojega će se omogućiti pretraživanje i pristup podacima.”¹⁰⁰ Upravo je zbog ovih razloga veoma važno da stručna osoba radi na procesu dodjeljivanja metapodataka vizualnom sadržaju bio on u konvencionalnom, neelektroničkom obliku ili digitalnom obliku. „Ključna obilježja slikovne datoteke koja moraju biti zabilježena prilikom njezina dokumentiranja jesu: podaci koji su nam potrebni kako bi se slika mogla učitati i pregledati, a obuhvaćaju osnovnu podjelu (slikovna grafika, vektorska grafika), format (TIFF, GIF, JFIF), podatke o sažimanju (shema i stupanj sažimanja: JPEG, LZW, QuickTime), veličini i dubini slike te model opisa boja (CMYK, RGB); podaci o izvorniku (tip izvornika, identifikacija izvornika, institucija odgovorna za kreiranje slikovne datoteke) koji se mogu ponavljati ako su slike digitalizirane ili izvedene iz drugih slika; podaci o procesu digitalizacije (vrsta uređaja, model uređaja, datum, osoba koja digitalizira) i samim postavkama digitalizacije (razlučivost, tip digitalizacije, povećanje, dubina boje); podaci o autorskim i drugim pravima (bilježe se prava za reproduciranje originala, surogata, digitalne slike, ime nositelja prava te ograničenja vezana uz pregled, ispis ili reprodukciju); podaci o lokaciji slikovne datoteke (staza i ime slikovne datoteke, URN, URL).“¹⁰¹

Neke od sljedećih karakteristika vezanih uz proces digitalizacije plakata kao i finalnog proizvoda, iznesene su na primjeru digitalizacije zbirke plakata Muzejskog dokumentacijskog centra (MDC) koja je započela 2004. godine. Digitalizacija spomenute zbirke plakata svakako je hvalevrijedan primjer projekta budući da se radi o velikom broju plakata čiji je izdavač MDC, ali i mnogi muzeji diljem Republike Hrvatske. I prije procesa digitalizacije ova je zbirka plakata dobrim dijelom opisana prema sustavu obrade za muzejski predmet tako da zbirka nije samo dokumentarnog već i muzejskog karaktera. Plakati u zbirci su različitih formata, a pri procesu digitalizacije, koji je u ovom slučaju izvodio vanjski suradnik, tvrtka Novena, postavljeni su zahtjevi koji su se formulirali „u skladu s potrebama kojima bi trebala služiti digitalizirana građa: za unos u bazu podataka, za postavljanje na Internet i za ispis u maksimalnom formatu A4. Digitalne snimke plakata dostavljene su u 2 JPEG formata (8 mil.

¹⁰⁰ Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku, n.dj., str. 31.

¹⁰¹ Isto, str. 35.

i 1 200 piksela) i u html formatu (1 200 piksela).“¹⁰² Prema ovim podacima možemo zaključiti da je JPEG format pogodan digitalni format za plakate koji su u ovom slučaju uključeni i u bazu podataka M++ u kojoj su povezani sa svojim metapodacima. Upravo se generiranjem podataka iz te baze stvorila digitalna zbirka plakata na web stranicama MDC-a. Plakati se mogu pretraživati prema ključnoj riječi, autoru, godini, naslovu, muzeju/izdavaču, mjestu i temi, stoga su to i ujedno podaci koji su uz tehniku, mjeru i inventarnu oznaku dodijeljeni digitalnoj inačici plakata. Napravljena je i virtualna izložba na temu Plakati MDC-a za Međunarodni dan muzeja koja okuplja mnogobrojne plakate i na taj način daje korisniku uvid u rad MDC-a kada je riječ o plakatima vezanim uz spomenutu temu. Ovaj projekt je dobar primjer digitalizacije muzejskih plakata te stavljanja digitalnog sadržaja na web kako bi on bio dostupan korisnicima u cijeloj Republici Hrvatskoj, ali i izvan njenih granica. Budući da se radi o velikom broju digitaliziranih plakata moguće je i daljnje kreiranje virtualnih izložbi prema nekoj temi koja bi mogla zanimati korisnike.

Na primjeru Museum voor Vrede en Geweldloosheid (Museum for Peace and Nonviolence) u Nizozemskoj prikazat ćemo s kojim problemima se institucije susreću pri digitalizaciji plakata ukoliko nemaju adekvatnu opremu i osoblje. Voditeljica zbirke muzeja gospođa Nora Bosscher pripremila je Word dokument o problemima prilikom digitalizacije plakata u njihovom muzeju, stoga prema tim podacima možemo napraviti slijedeću podjelu:¹⁰³

1. *Savijanje rubova* - mnogi plakati su spremljeni zarolani pa se prilikom digitalizacije rubovi saviju i naprave sjenu
2. *Refleksija, bljesak fotoaparata* – na plakatu ostaje bijela mrlja od bljeska fotoaparata (ovi problemi se u većini slučajeva mogu kasnije riješiti pomoću Photoshopa ili nekog drugog programa)
3. *Zamućeni plakati, bez fokusa* - nemogućnost čitanja informacija s plakata kao i vidljivost detalja (ovi problemi se ne mogu kasnije riješiti pomoću nekog programa)
4. *Strani objekti na fotografiji* - primjerice ruka koja drži plakat, noga, magneti ili slično

¹⁰² Cukrov, T. Online galerija : kako do uspješne implementacije. // Informatica museologica. 35, 1-2 (2004.) str. 25.

¹⁰³ Bosscher, N. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)

5. *Izostavljanje dijela plakata* - primjerice informacije o dizajneru, godini i izdavaču koje se nalaze sa stražnje strane plakata
6. *Kutni horizont (oblik trapeza)* - linije na plakatu postanu vertikalne ili horizontalne ovisi o kutu snimanja (ovaj problem se može riješiti u Photoshopu, ali to može dovesti do drugih deformacija)
7. *Loša razlučivost* - stvara problem kod približavanja i udaljavanja fotografije, kao i promatranja detalja



Slika 17_Primjer savijanja rubova



Slika 18_Primjer refleksije, bljeska fotoaparata



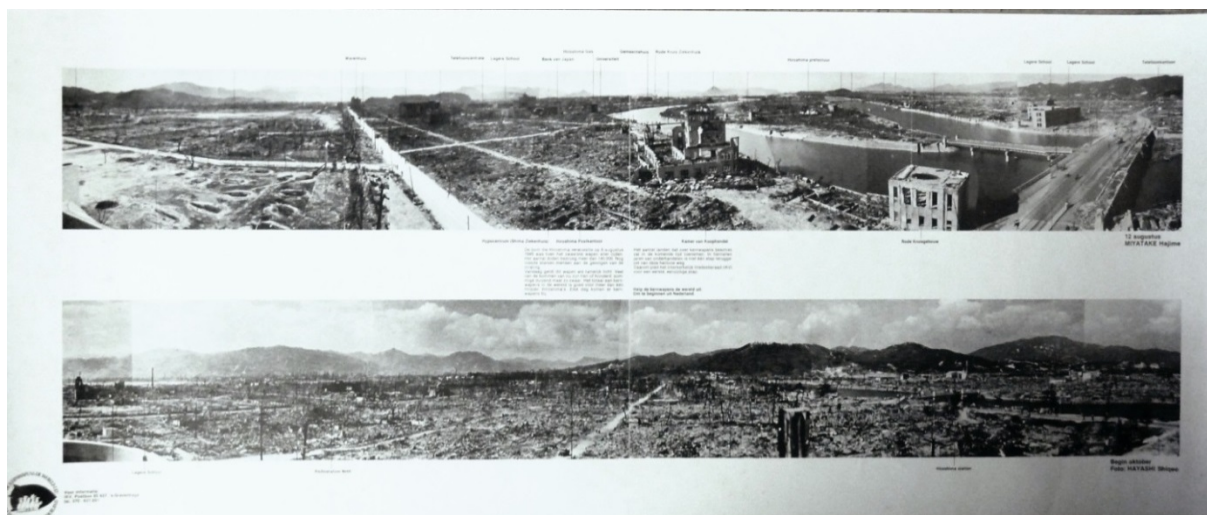
Slika 20_Primjer zamućenog plakata, bez fokusa



Slika 19_Primjer stranog objekta na plakatu



Slika 21_Primjer kutnog horizonta (oblik trapeza)



Slika 22_Primjer loše razlučivosti plakata

Radi lakšeg razumijevanja projekta i mogućnostima koje bi on nudio korisnicima, ukratko ćemo objasniti kako funkcioniraju sustavi za pretraživanje vizualnih informacija. Spomenuti sustavi omogućavaju korisnicima pretraživanje sadržaja digitalnih zbirki koje prije svega moraju biti dobro sadržajno, ali i strukturalno opisane. Pretraživanje se može vršiti tekstualnim opisom slike ili nekim od podataka o autoru, nazivu dokumenta, godini, tehnici izrade i sl., ali u novije vrijeme posredstvom razvika tehnologije te pohrane građe u digitalnom obliku, razvili su se i novi načini pretraživanja poput *upita prema ikoni* pri čemu ikona predstavlja kategoriju, predmet, osobu i sl.; *upita prema naslikanome* koji se temelji na pretraživanju boja i prostornog rasporeda; zatim *upita prema skici* koji prepoznaje i pretražuje oblike te *upita prema slici* koji se temelji na obilježjima zadane slike kao predloška za

pretraživanje.¹⁰⁴ Svaki od ovih upita omogućuje korisniku lakše pretraživanje digitaliziranog sadržaja te mu na taj način skraćuje vrijeme pretraživanja, ali i mogućnost pogrešnog opisa traženog te nedobivanja željenog odgovora/grade.

Projekt „Peace Poster Gallery“

Sljedeći primjer projekta „Peace Poster Gallery“, nastao je kao ideja zaposlenika organizacije The International Network of Museums for Peace u Den Haagu. U ožujku 2016. godine polako je započeo rad na razradi ideje o spomenutom projektu. Kao sudionik Erasmus + stručne prakse u navedenoj organizaciji, pomagala sam u istraživanju „terena“ za projekt. Budući da su u dva mjeseca napravljeni početni koraci za projekt, pomoću ankete i privitka koji se slao uz anketu pokušalo se saznati što INMP članovi misle o tom projektu te kakve su njihove zbirke plakata. Rađena su i istraživanja obližnjih muzeja koji su članovi INMP mreže, kao i ostalih INMP članova kako bi se stekao uvid u digitalizirane plakate postavljene na njihove web stranice. U ovom poglavlju biti će riječ o INMP organizaciji, projektu „Peace Poster Gallery“, njegovim prednostima i nedostacima te o tome što muzeologija kao znanstvena disciplina može pridonijeti u ostvarenju ovog projekta.

The International Network of Museums for Peace (INMP)

INMP je neprofitna organizacija s ciljem izgradnje globalne kulture mira kroz jačanje mreže i rada muzeja i institucija koje promoviraju mir. Od svog osnutka 1992. godine INMP broji oko 70 članova točnije muzeja mira, dokumentacijskih centara, arhiva, knjižnica, mirovnih centara i institucija kao i oko 40 pojedinaca koji podupiru rad ove organizacije. Ujedinjeni narodi (United Nations) ECOSOC su 2014. godine ovoj organizaciji dodijelili poseban status te joj na taj način odali priznanje za njen rad. Organizacijom upravlja generalni koordinator i deset izvršnih članova odbora i dvanaest članova savjetodavnog odbora. INMP od 2010. godine ima sjedište u Den Haagu u Nizozemskoj.¹⁰⁵

Muzeji mira su najbrojniji u ovoj organizaciji, budući da je INMP na čelu s Peter Van den Dungenom, zaslužan za stvaranje uvjeta i otvaranje mnogih muzeja mira u svijetu. „Muzeji mira su neprofitne edukacijske institucije koje promoviraju kulturu mira kroz skupljanje, prikazivanje i interpretaciju materijala vezanih uz mir.“¹⁰⁶ Cilj ovih muzeja, ali i općenito svih

¹⁰⁴ Zlodi, G. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku, n.dj.

¹⁰⁵ About us. International Network of Museums for Peace. Dostupno na : <http://www.museumsforpeace.org/about-us.html> (10.4.2017.)

¹⁰⁶ About us. International Network of Museums for Peace. Dostupno na : <http://www.museumsforpeace.org/about-us.html> (10.4.2017.)

institucija koje se na sličan način bave mirom je promoviranje mira i zbližavanje korisnika/posjetitelja s pojmom mira, nenasiljem, osobama koje su svoj život posvetile pomaganju drugim i promoviranju mira, mirovnim nagradama (primjerice Nobelova nagrada za mir) i sl. Muzeji i institucije mira su zapravo odgovor na veoma česte muzeje i centre rata, koji kroz prikazivanje posljedica rata (smrt, nasilje, gubitak doma, siromaštvo i sl.) također žele ukazati na ono što čovjek ne bi smio poželjeti i što bi ga trebalo asociirati na dobra dijela i mir, no, to čine kroz negativne slike. Suprotno od njih, muzeji mira stavljaju naglasak na pozitivne slike, iako i oni često koriste i negativne slike, plakate i ostalu građu kako bi prikazali kontrast.

O projektu „Peace Poster Gallery“

Projekt „Peace Poster Gallery“ zamišljen je kao primjer objedinjenja plakata mira INMP članova, točnije primjer suradnje institucija s istim ili sličnim ciljem koje u svojim zbirkama između ostalog čuvaju istu vrstu građe. Zamišljen je kao 'mjesto' na službenoj INMP web stranici koje će okupiti pozitivne plakate mira u svrhu prenošenja poruke mira, komunikacije i lakše suradnje između INMP članova, promoviranja INMP organizacije i njenih članova. Budući da je projekt zamišljen više kao web dućan za kupovinu ili besplatno preuzimanje plakata (za INMP članove), ali i kao digitalni medij za širenje željene poruke, u radu je napravljen prijedlog kako bi muzeologija mogla doprinijeti ovom projektu.

Generalna zamisao projekta „Peace Poster Gallery“ je prikupiti i pomoći pri digitalizaciji odabranih plakata koji koriste pozitivne simbole u svrhu promoviranja mira. U tom slučaju, pozitivni simboli mira su maslinova grančica, golub, duga i dугine boje, „sunce koje se smiješi“, znak mira, vesela djeca i svi ostali veseli simboli koji upućuju na dobro, ljubav i mir. Pozitivni plakati mira mogu, ali i ne moraju sadržavati tekstualni dio koji poziva svoje korisnike na mir, ljubav, radost, slobodu i poštovanje, već tu poruku mogu prenositi samo uz pomoć slike, fotografije ili simbola te odabirom boja koje spomenuto potiču u ljudima.

Velika većina INMP članova u svojem vlasništvu posjeduje plakate mira, kako one koji koriste pozitivne simbole, tako i one koji koriste negativne simbole. Mnoge institucije provode ili su već provele digitalizaciju svojih plakata, primjerice kao Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale (Italija), Museum voor Vrede en Geweldloosheid (Nizozemska) i Global Art Project for Peace (Kanada).

Ideja je da bi svaka od institucija svojevrijedno ili u dogovoru s INMP organizacijom, odabrala plakate koje želi digitalizirati i postaviti na web stranicu te na taj način omogućiti INMP

članovima, ali i svim posjetiteljima web stranice uvid u plakate i njihov opis. Jedan od glavnih ciljeva projekta je da plakati postavljeni na web stranicu šire poruku mira izvan granica pojedine institucije, kao i same INMP organizacije. Plakat kao medij postavljen na web stranicu, služio bi za promociju mira kroz pozitivne simbole i na taj način ostvario jedan od glavnih ciljeva ove organizacije, a to je promicanje i poticanje mira u svijetu na globalnoj razini.

Postavljanjem plakata u bazu podataka i na mrežno mjesto, kao i pružajući INMP članovima pristup bazi podataka u kojoj bi se nalazili digitalizirani plakati, omogućilo bi se lakšu komunikaciju među članovima, uvid u njihovu zbirku plakata te pri tome i lakšu organizaciju posudbe građe tj. u ovom slučaju preuzimanja datoteke uz prethodni dogovor između institucija. Zamišljeno je i da INMP članovi mogu besplatno preuzeti plakat iz baze podataka te ga koristiti uz dopuštenje vlasnika građe, dok bi se drugim korisnicima naplaćivala usluga jednokratnog korištenja i ispisivanja plakata. Upravo zbog ove mogućnosti, „Peace Poster Gallery“ bi ujedno djelovao i kao web dućan, ali bi služio i za promociju INMP članova i prikazivanja dijela njihove zbirke.

Postavljanjem fotografije plakata uz pridružene osnovne informacije o njemu, INMP članovi, ali i svi posjetitelji web stranice, dobili bi uvid u informacije o autoru plakata, razlogu zbog kojeg je nastao, koje godine i gdje je nastao i sl.

Digitalizacijom plakata i pridruživanjem istih u bazu podataka te postavljanjem na web, izvršila bi se i zaštita plakata što je od velike važnosti za očuvanje baštine.

Za ostvarivanje ovog projekta potrebno je, prije svega, kvalitetno digitalizirati odabrane plakate mira i stvoriti bazu podataka u koju će se unijeti digitalna inačica plakata i njeni metapodaci ili će se svi ti podaci prikupiti iz interoperabilnih baza podataka institucije koja je vlasnik pojedinog plakata. Zatim bi trebalo povezati bazu podataka s web stranicom, omogućiti web dućan i komunikaciju između INMP članova. Budući da je ovaj projekt još uvijek u idejnoj fazi, svi ovi koraci nisu temeljito razrađeni.

Prednosti i nedostaci projekta

Prednosti i pozitivne strane ovog projekta su svakako zaštita plakata kao građe od kulturne i povijesne važnosti, budući da bi se digitalizacijom i pohranom digitalne verzije plakata, on očuvao od gubitka boje, oštećenja, krađe, učestalog rukovanja i sl. Negativna strana je što mnogi plakati nisu na pravilan način digitalizirani niti opisani zbog neadekvatne opreme,

stručnog osoblja te nedostatka financija. INMP organizacija ima adekvatnu opremu i osoblje koje je spremno više se educirati na tom području, stoga nude svojim članovima mogućnost digitalizacije njihovih plakata. To je svakako super opcija za članove koji su u blizini INMP-a i koji osobno mogu donijeti plakate, ali ukoliko se radi o udaljenijim institucijama koje bi plakate morale slati poštom i pri tome riskirati gubitak plakata, rizična je opcija. Idealno bi bilo kada bi INMP tim članovima mogao pružiti financijsku pomoć za kvalitetnu digitalizaciju plakata.

Svakako je pozitivno što bi se ovim projektom udružili mnogi INMP članovi te bi se stvorilo mrežno mjesto i baza podataka koja bi im omogućila uvid u dio građe određene institucije kao i lakšu komunikaciju i razmjenu podataka. Ovakvo mrežno mjesto bi svakako pomoglo u radu mnogih institucija te im olakšalo pronalazak konkretnog plakata koji im je primjerice potreban za pripremu izložbe, a ne znaju u kojoj se instituciji on nalazi. Primjerice, ukoliko im je potreban Picassov plakat *Dove of Peace*, oni bi u ovom slučaju morali pretražiti online bazu podataka i tako bi saznali koja institucija je vlasnik tog plakata te kakvi su njihovi uvjeti za posudbu.

Neujednačenost baza podataka iz kojih bi se povlačile informacije u centralnu/zajedničku bazu podataka „Peace Poster Gallery“, mogla bi u početku predstavljati problem budući da se unutar svake institucije koristi posebna baza podataka koja je napravljena samo za tu instituciju. Na primjeru baze podataka Museum for Peace and Nonviolence iz Goude (Nizozemska) možemo uvidjeti koje sve podatke oni koriste u opisu plakata kao građe i koliko količina podataka kao i njihova vidljivost na webu ovise o strukturi same baze koja je u ovom slučaju napravljena samo za ovu instituciju i njene potrebe. Ovakva situacija nam ukazuje na neujednačenost podataka unutar AKM zajednice, a ovaj primjer nam potvrđuje kako svaka od institucija na svoj način bilježi one podatke koji su njoj potrebni. Za potrebe projekta poput „Peace Poster Gallery“ u mnogim institucijama trebalo bi uložiti dodatne napore za rekonstrukciju baza ili za dodatno istraživanje, bilježenje i unošenje podataka u zajedničku bazu.

U bazu podataka Museum for Peace and Nonviolence unose se slijedeći podaci: sličica plakata, broj građe, vrsta građe (u ovom slučaju plakat), podaci o autorskom pravu te naslovu. Baza podataka sadrži i dva polja u koja se unosi kraći i duži opis građe. Pod kraći opis spadaju podaci o fizičkom opisu građe, okolnostima zbog koje je građa nastala te podaci o autoru i izdavačkoj organizaciji, dok se pod dužim opisom navode detaljnije informacije o

interpretaciji građe, okolnostima pod kojima je nastala, autoru ili organizaciji. Osim spomenutih podataka u ovoj se bazi još posebno navode podaci o godini i mjestu izdanja te posebne informacije o podrijetlu građe, poveznicama, veličini i sl. Nakon unosa u bazu, podaci se postavljaju na mrežnu stranicu spomenutog muzeja.

Većina ovih podataka čini posebne kategorije u mnogim bazama podataka, dok su u ovoj grupirani unutar jedne što bi moglo predstavljati problem kod povezivanja baza.

The screenshot shows the 'Invoer collectie' (Collection Input) form. Red circles and arrows highlight specific fields and their corresponding data or functions:

- Number of the item:** Points to the 'objectnummer' field, which contains '401'.
- Kind of item, in this case: poster:** Points to the 'object categorie' dropdown menu, which is set to 'affiche'.
- title:** Points to the 'titel' field, which contains 'It will be a great day'.
- Long description: interpretation, more information surrounding the occasion, maker or organisation:** Points to the 'lange beschrijving' text area, which contains a detailed paragraph about the Women's International League for Peace & Freedom (WILPF).
- Period of issueing:** Points to the 'periode van verschijning' section, which includes 'beginjaar' (1975) and 'eindejaar' (1979).
- Location (drawer):** Points to the 'standplaats' dropdown menu, which is set to 'Depot - lade 2'.
- Not published:** Points to the 'Object vastleggen' button at the bottom.
- thumbnail:** Points to a small image thumbnail on the right side of the form.
- copyright:** Points to the 'copyrightjaar' dropdown menu, which is set to 'onbekend'.
- Short description: physical description, occasion, maker, and publishing organisation:** Points to the 'korte beschrijving' text area, which contains a brief summary of the poster's content.
- Extra information: provenance, links, size, etc. Not published:** Points to the 'Interne opmerkingen' text area, which is currently empty.

Slika 23_Baza podataka Museum for Peace and Nonviolence

Postavljanjem plakata koji promoviraju mir na web stranicu INMP organizacije omogućilo bi se korisnicima diljem svijeta uvid u plakate i njihove osnovne informacije, kao i mogućnost jednokratnog korištenja i ispisivanja plakata na A4 formatu radi osobne uporabe. Ukoliko bi se korisnicima pružila samo ta razina podataka, neki od njih bi možda bili zadovoljni s time te bi svojevrijedno nastavili istraživanje ukoliko ih zanima ta tema, ali mnogim korisnicima je

potrebna zanimljiva pozadinska „priča“ o plakatu, kao i poveznica plakata s nekim poznatim osobama i sl.

Pitanje autorskih prava može donijeti dodatne probleme ukoliko je jedan od autora ili vlasnika (organizacija) plakata živ i ukoliko je svoja autorska prava prenio samo na instituciju u kojoj se plakat nalazi. U tom je slučaju potrebno zatražiti autorska prava za daljnje korištenje plakata, ali pod uvjetima koje autor/vlasnik autorskih prava nalaže.

Primjerice, za potrebe ovog projekta INMP je u ožujku 2016. godine, stupio u kontakt s Quaker organizacijom u Velikoj Britaniji kako bi se saznale informacije o autorskim pravima i dodatne informacije u vezi plakata *World Peace will come through the will of ordinary people like yourself*, budući da se jedan od primjeraka plakata nalazi u Museum for Peace and Nonviolence. Organizacija je bila voljna ustupiti digitalnu inačicu plakata te dozvoliti stavljanje iste na web stranice INMP-a u sklopu Projekta, s time da su tražili poštivanje njihovog Dokumenta o pravilima i korištenju digitalnih inačica i autorskih prava. Neki od njihovih uvjeta bili su: maksimalna veličina digitalne inačice 72 dpi, autorska zaštita na slici i link na njihovu web stranicu. Također su tražili odgovore na konkretna pitanja kao što su : Je li web stranica dio glavne web stranice ili je odvojena mikro stranica?; Hoće li slika biti na naslovnoj stranici ili unutar stranice?; Koja je URL adresa?; Hoće li biti zaštićena lozinkom? Želite li licencu na 5 ili više godina?. Nažalost, iz INMP organizacije, zbog tadašnje nedovoljno razrađene ideje projekta kao i raspoloživih informacija koje bi mogle odgovoriti na ova pitanja, nisu mogli nastaviti suradnju tj. dovršiti proces dobivanja autorskih prava i digitalne inačice ovog plakata. Ovo je samo jedan od primjera kojim se ukazuje na koji način institucija može dobiti autorsko pravo na plakat.

Prijedlozi

Prema Ivi Maroeviću „muzeologija je dio informacijskih znanosti koji se bavi izučavanjem identifikacije, zaštite i komuniciranja muzealnosti materijalnih svjedočanstava kulture i prirode (ponajprije muzejskih predmeta/muzealija) radi zaštite ljudske baštine i interpretacije te prijenosa njezinih poruka, kao i oblicima organiziranoga i institucionaliziranoga ljudskog djelovanja (uglavnom muzejima) za postizanje navedenih ciljeva.“¹⁰⁷ Tek ostvarivanjem muzejske poruke simbolička se djelatnost muzeologije manifestira u svijetu koji nas okružuje.¹⁰⁸ Dakle, muzeologija bi mogla pomoći i poboljšati sadržaj vezan uz digitalizirane

¹⁰⁷ Maroević, I. Muzejska izložba : muzeološki izazov, n.dj., str. 13.

¹⁰⁸ Maroević, I. Uvod u muzeologiju, , n.dj., str. 218.

plakate i njihove osnovne podatke. U ovakvim digitalnim zbirkama kao što bi bila „Peace Poster Gallery“ potrebno je „oživiti“ sadržaj i pomoću legendi ispričati korisniku zanimljivu priču o pojedinom plakatu, pitanjima ga navesti na razmišljanje, potaknuti ga na dobra djela i širenje mira. Muzeologija može savjetovati i pridodati različite sadržaje digitalnoj zbirci od relevantnih linkova i dodatnih informacija do kreativnih kvizova ili stvaranja vlastitih plakata pomoću ponuđenih pozitivnih simbola mira, mogućnosti ispisivanja istih i sl. Moguće je online plakate približiti korisnicima i u obliku virtualne šetnje kroz imaginarni muzej u kojem posjećuju izložbu plakata koji se fizički nalaze na različitim krajevima svijeta. „Većina informacija na webu nema institucionalno jamstvo, a povjerenje u kvalitetu i vjerodostojnost sadržaja od iznimne je važnosti za korisnike. Ukoliko je riječ o sadržajima iz AKM-ustanova, korisnici se ne moraju opterećivati pitanjem vjerodostojnosti izvora.“¹⁰⁹ Sukladno spomenutome korisnici će radije koristiti informacije koje se nalaze na stranici organizacije poput INMP-a koja okuplja AKM zajednicu i koja nudi informacije na zanimljiv način i koja od njih traži da i oni budu aktivni prilikom istraživanja i korištenja tih informacija. U sklopu ovog Projekta bilo bi dobro omogućiti korisnicima opciju komentiranja ispod svakog plakata ili zamoliti korisnike da nakon korištenja web stranice ispune kratku anketu o njezinoj učinkovitosti te daju prijedlog poboljšanja ove stranice. Ispod svakog plakata se mogu postaviti i pitanja poput: Kakav dojam je plakat ostavio na njih? Nedostaju li im neke informacije? Jesu li zadovoljni popratnim sadržajem uz plakat i sl. Ovakve povratne informacije korisnika uvelike bi pomogle u poboljšanju stranice i promišljanju o novim i zanimljivim pristupima u komunikaciji s korisnicima. Jedan od prijedloga je i omogućavanje korisnicima pretraživanje plakata ne samo prema naslovu, autoru, instituciji, godini, simbolima ili poruci na plakatu već prema ikonama, skicama, slici i naslikanome kako bi korisnici na što jednostavniji i učinkovitiji način došli do željenih plakata.

Istraživanje

Metodologija i sudionici

Za vrijeme stručne prakse u INMP-u u Den Haagu (1.3.-2.5.2016.) rađena je anketa sastavljena zajedno s gospođom Petrom Keppler, zaposlenicom INMP ureda i pokretačicom ideje „Peace Poster Gallery“ koja je u potpunosti imala kontrolu nad formiranjem anketnih pitanja. Anketa se sastojala od 15 pitanja i nekoliko potpitanja na engleskome jeziku, a rađena je u Microsoft Wordu. Uz anketu su poslana dva dokumenta, točnije dodatak u kojem je ukratko opisana ideja projekta te pismo u kojem je stajalo obrazloženje zašto i tko im šalje

¹⁰⁹ Šojat Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda, n.dj., str. 64.

anketu (u ovom slučaju studentica na stručnoj praksi). Anketa, dodatak i pismo nalaze se na kraju rada kao dodatak. Sva tri dokumenta poslana su putem e-maila na 40-ak odabranih e-mail adresa, točnije institucijama za koje se prema INMP-ovim podacima znalo da postoji mogućnost ili da sigurno imaju plakate mira u svojim zbirkama. Anketa i dodaci na neke su e-mail adrese poslani dva do tri puta radi ne odgovaranja na anketu niti potvrde o primitku ankete. Nažalost, na anketu su odgovorile samo 4 osobe, što je nedovoljan uzorak za vrednovanje istraživanja, ali ćemo na temelju njihovih odgovora proučiti kako su organizirani plakati u pojedinoj instituciji te koliko su zastupljeni plakati pozitivnog mira. Jedan od razloga ne odgovaranja na anketu svakako može biti predugačka anketa koja oduzima više od 10ak minuta vremena.

Institucije koje su odgovorile na anketu bile su sljedeće:

Peace Museum je muzej koji se nalazi u Bradfordu (UK), a djeluje kao muzej koji promovira mir, istražuje i prenosi činjenice iz povijesti mira, traga za zanimljivim pričama o dobrim djelima poznatih i manje poznatih aktivista mira te putem svoje kolekcije, radionica i raznih oblika edukacija promovira mir i zalaže se za osvještavanje sve većeg broja ljudi u svijetu o potrebi širenja mira i sprječavanju rata i svih negativnih akcija koje uništavaju ljude i Zemlju.¹¹⁰ Na anketu je odgovorio gospodin Clive Barrett, jedan od članova iz uprave povjerenika ovog muzeja.

Global Art Project for Peace je neprofitna organizacija za promoviranje ideje mira kroz umjetnost. Projekt okuplja ljude iz cijelog svijeta koji razmjenjuju i šalju svoje uratke na kojima su prenijeli svoju viziju mira. Ovaj projekt je dobar pokazatelj širenja mira u cijelome svijetu jer okuplja veliki broj ljudi koji zajedničkim snagama dijele svoju viziju mira s drugima i to kroz umjetnost. Prema pravilima na njihovoj web stranici, postoji razdoblje kada sudionici prenose svoju viziju mira na neki od medija (papir, CD, DVD i sl.), zatim javno dijele svoje djelo sa svojom lokalnom zajednicom (zidovi, autobusne/tramvajske stanice, trgovački centri i sl.), daruju svoje djelo osobi ili grupi koja im zauzvrat daruje njihovo djelo vizije mira te dijeljenjem svog rada sudjeluju u globalnoj mreži širenja mira i putem web stranice ovog projekta. Na stranici se nalaze brojni plakati koji su nastali na temu mira te se neki od njih mogu i besplatno preuzeti.¹¹¹ Na anketu je odgovorila osnivačica ovog projekta gospođa Katherine Josten.

¹¹⁰ The Peace Museum. Dostupno na : <http://peacemuseum.org.uk/> (22.4.2017.)

¹¹¹ Global Art Project for Peace. Dostupno na : <http://www.globalartproject.org/> (22.4.2017.)

Museum voor Vrede en Geweldloosheid (Museum for Peace and Nonviolence) koji se nalazi u Goudi (Nizozemska) je muzej koji promiče poruku mira i nenasilja putem svoje kolekcije, raznih izložbi i edukacije svojih posjetitelja. Na svojoj mrežnoj stranici postavili su virtualnu izložbu plakata mira pomoću koje ostvaruju svoje poslanje i šire mir većem broju korisnika, iako su za sada ograničeni samo na nizozemsko govorno područje, budući da je 90 % informacija na stranici na nizozemskom jeziku.¹¹² Na anketu je odgovorila gospođa Nora Bosscher, voditeljica zbirke plakata.

Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale-CDMPI (International Peace Poster Documentation Centre) koji se nalazi u Bologni (Italija), promovira mir putem najveće kolekcije plakata mirotvoraca (pacifista) na svijetu, točnije radi se o 5012 plakata (podatak iz 2015.godine). Svoje poslanje ostvaruje brojnim izložbama plakata, izdavanjem knjiga o plakatima mira i srodnim temama te putem web stranice na kojoj se nalaze digitalne inačice plakata. U sklopu muzeja djeluje i knjižnica s brojnom literaturom o miru i plakatima mira te arhiv u kojem se istražuje, opisuje i organizira zbirka plakata mira.¹¹³ Na anketu je odgovorio gospodin Vittorio Pallotti, počasni predsjednik i donator zbirke.

Cilj i pretpostavka istraživanja

Provedenim istraživanjem željelo se steći uvid u zbirku plakata INMP članova, brojnost plakata u toj zbirci, način njihovog označivanja i broj plakata samo s pozitivnim simbolima mira. Ovim istraživanjem željelo se saznati i kako pojedina institucija koristi plakate iz svoje zbirke, kako su ti plakati uopće došli u instituciju, provodi li se digitalizacija plakata u instituciji, pojavljuju li se problemi vezani uz digitalizaciju, jesu li digitalne inačice plakata postavljene na njihove web stranice i sl. Cilj ovog istraživanja bio je saznati sve navedene informacije, ali i stavljenim naglaskom na plakate s pozitivnim simbolima mira, potaknuti na češće korištenje plakata koji pozitivnim simbolima promoviraju mir i na digitalizaciju istih kako bi postali dostupni širem broju korisnika. Istraživanjem se pokušalo saznati provode li institucije kakav poseban oblik komunikacije s korisnicima kada je riječ o povratnoj informaciji korisnika o plakatu. Jedan od ciljeva bio je i saznati mišljenje INMP članova o ideji INMP-ovog projekta „Peace Poster Gallery“, kako bi organizacija i na ovaj način uvidjela jesu li njihovi članovi zainteresirani za sudjelovanje u projektu.

¹¹² Museum voor Vrede en Geweldloosheid. Dostupno na : <http://www.vredesmuseum.nl/index.php> (22.4.2017.)

¹¹³ Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale. Dostupno na : <http://www.museumsforpeace.org/centro-documentazione-manifesto-pacifista-internazionale-italy.html> (22.4.2017.)

Glavne pretpostavke ovog istraživanja bile su da će većina institucija imati u svojim zbirkama plakate samo s pozitivnim simbolima mira, da će ih označavati s karakterističnim simbolima mira (maslinova grančica, duga, golub i sl.) te da ih koriste u radu s posjetiteljima. Također smo pretpostavili da institucije ne dobivaju posebne povratne informacije od korisnika te da su samo dio digitaliziranih plakata postavili na svoje web stranice. Jedna od pretpostavki bila je da će sve institucije podržati ideju „Peace Poster Gallery“ te da će jednom digitalnom inačicom plakata doprinijeti lakšem razumijevanju njihovog označivanja.

Rezultati

Na anketu su, kako sam već napisala, odgovorile 4 osobe, točnije predstavnici četiriju organizacije/institucija koje su INMP članovi, od sveukupno poslanih četrdesetak e-mail adresa. Dobiveni odgovori čine jako mali uzorak no svejedno su određeni pokazatelj kako su organizirane zbirke plakata u pojedinim institucijama, koje su oznake pridodane plakatima s pozitivnim simbolima mira, kako ih koriste u pojedinoj instituciji, jesu li digitalizirani i postavljeni na web i sl. Na temelju odgovora pokušali smo dobiti sliku o plakatima s pozitivnim simbolima mira i digitalizaciji plakata u baštinskim institucijama općenito.

Prvo pitanje u anketi je glasillo ***Kako je strukturirana Vaša zbirka plakata?*** s potpitanjima ***Imate li kategorije?*** i ***Koji su Vaši kriteriji odabira?***

U *Peace Museum*u svaki plakat koji dođe u instituciju biva ručno unesen u registar ulaza u kojem se navedu podaci donatora, datum i vrsta građe te se ti podaci pohranjuju u digitalnom obliku pomoću sustava MODES. Dakle, podaci o plakatima se nalaze unutar sustava MODES. Što se tiče kategorija plakati su sortirani prema temi teksta i slikama, a prikupljeni plakati zadovoljavaju uvjete odabira građe prema dokumentu Acquisition and Disposal Policy. U dokumentu se spominju kriteriji prema kojima građa koja govori o miru, događajima, idejama i povijesti mira, svjedoči o miru kroz različite religije, filozofska stajališta, kulture i društva te sadrži pozitivne i negativne slike, simbole i sl. ulazi u muzej i postaje dijelom njegove kolekcije.

U *Global Art Project for Peace* (GAPP) plakati su strukturirani u bazi prema godini razmjene plakata mira, a unutar godine su podijeljeni prema dvije kategorije, kategorija odraslih i kategorija djece. Kriterij odabira plakata koji ulaze u zbirku su vizualna ekspresija mira te vizualni efekt plakata koji mora biti interesantan.

Museum for Peace and Nonviolence (MPN) unutar svoje strukture plakata ima petnaestak kategorija koje se često preklapaju tj. imaju neka slična obilježja tako da se jedan plakat može naći u više kategorija unutar zbirke. Ovaj muzej nema službeno određene kriterije sakupljanja plakata već prikupljaju uglavnom plakate mira, anti-nuklearne plakate, plakate koji svjedoče o trgovanju oružjem i plakate o nenasilju.

U *Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale* (CDMPI) plakati su podijeljeni unutar trinaest kategorija (označenih slovima od A do M), a unutar nekih kategorija se dijele prema temama u još nekoliko potkategorija. Primjerice u C kategoriji koja označava građu vezanu uz Bolognu nalazimo 10 potkategorija, točnije kategoriju *kulturne inicijative; masovne inicijative; Euromissiles- comis; mirovnih pokreta; konferencija i sastanaka, žene i mir; edukacija o miru - kultura mira i rata; državna služba i prigovori; otpor – ustav – mir te religija i mir*. Univerzalni kriterij sortiranja plakata je sakupiti plakate koji govore o istoj temi, a pripadaju različitim kategorijama.

Prema dobivenim odgovorima, možemo zaključiti da svaka od institucija na svoj način organizira zbirku plakata te da sve institucije, osim Global Art Projecta, na općoj razini imaju slične kriterije odabira plakata mira. Možemo reći da je u CDMPI prema primljenim podacima najbolje razrađena podjela plakata unutar kategorija.

Drugo pitanje u anketi bilo je **Koliko plakata mira imate u muzeju/instituciji?** Sudionik je mogao upisati traženu informaciju, a ukoliko je nema bio mu je ponuđen odgovor *nema informacija o tom podatku*.

U *Peace Museum-u* nemaju točne informacije o tom podatku, ali prema njihovoj procjeni radi se o 3000 plakata, dok u *Global Art Project for Peace* nemaju uopće informacije o broju plakata. U *Museum for Peace and Nonviolence* imaju 500 samostalnih plakata, a ukupno 1000 plakata, dok u CDMPI prema podatku iz 2015. godine imaju ukupno 5012 plakata. Prema ovim podacima možemo zaključiti da spomenute institucije u svojem vlasništvu imaju veliku količinu plakata te da neke još uvijek nemaju dovoljno istraženu svoju zbirku.

Treće pitanje u anketi bilo je **Koliko od ukupnog broja plakata imaju plakata samo s pozitivnim simbolima mira?** Sudionik je mogao upisati traženu informaciju, a ukoliko je nema bio mu je ponuđen odgovor *nema informacija o tom podatku*.

U *Peace Museum-u* nemaju točne informacije o tom podatku, budući da se na većini plakata pojavljuju i pozitivni simboli, ali i simboli oružja/rata i njihovih posljedica, ali prema njihovoj

procjeni otprilike 10% plakata sadržava samo pozitivne simbole mira. U *Global Art Project for Peace* navode kako su u njihovoj zbirci svi plakati pozitivni budući da je to njihov glavni kriterij za stvaranje i odabir plakata. U *Museum for Peace and Nonviolence* imaju oko 70 plakata samo s pozitivnim simbolima, dok u *CDMPI* nemaju podataka o broju spomenute kategorije plakata. Iz ovih odgovora možemo zaključiti da definitivno najviše plakata samo s pozitivnim simbolima mira ima u organizaciji *Global Art Project for Peace* budući da je takav način promoviranja mira njihov glavni cilj, a u ostalim institucijama ovakvi plakati nažalost čine manji dio.

Četvrto pitanje u anketi je glasilo **Na koji način ste nabavili (stvorili) svoju zbirku plakata?** Sudionik je mogao odabrati jedan od ponuđenih odgovora: *radionice s posjetiteljima; dar; kupnja; plakati napravljeni za izložbu u muzeju/instituciji* ili upisati traženi odgovor.

U *Peace Museum* svi plakati su stigli kao dar-donacija individue ili grupe, dok su u *Global Art Project for Peace* plakati dijelom donirani od sudionika ovog projekta, a dijelom su napravljeni za izložbu ove organizacije. U *Museum for Peace and Nonviolence* plakati su stigli kao dar, a u *CDMPI* najveći dio plakata je također dar, nekoliko ih je kupljeno, desetak ih je napravljeno za izložbu, a nekoliko ih je stiglo zamjenom s drugim muzejima, poput Peace Museum u Bradfordu, Nuernbergu i sl. Prema ovim odgovorima možemo zaključiti da je najviše plakata stiglo u spomenute institucije putem dar/donacije od strane pojedinaca ili grupe ljudi.

Peto pitanje je glasilo **Koliko plakata mira je stvoreno od strane muzeja/institucije?**



U *Peace Museum-u* nemaju niti jedan plakat mira napravljen u njihovom muzeju, dok je u *Global Art Project for Peace* stvoreno 7 plakata mira za izložbu, a u *Museum for Peace and Nonviolence* stvoreno je 10 plakata, iako u prethodnom pitanju nisu označili da su plakati i na taj način postali dio zbirke. U *CDMPI* za potrebe izložbe napravljen je 10 plakata. Iz ovih podataka zaključujemo da se veoma mali broj plakata mira stvara u samim institucijama za potrebe izložbe.

Šesto pitanje u anketi je glasilo **Imate li informacije o sadržaju plakata mira?** Sudionik je mogao odabrati jedan od tri odgovora: *da*, *djelomično* i *ne*.

U *Peace Museum-u* i *Global Art Project for Peace* imaju informacije o sadržaju plakata, dok u *Museum for Peace and Nonviolence* i *CDMPI-u* imaju djelomično spomenute informacije.

Sedmo pitanje je glasilo **Inventalizirate li plakate?**

U *Peace Museum-u* plakatima dodjeljuju referentne brojeve kao i u *Museum for Peace and Nonviolence*, dok u *Global Art Project for Peace* nisu odgovorili na pitanje zbog nerazumijevanja istog. U *CDMPI-u* su svi plakati označeni, točnije obrađeni. Iz ovih odgovora uvidamo da svi ispitanici inventariziraju plakate.

Osmo pitanje u anketi je **Koje opće informacije pridružujete plakatu?** Na ovo pitanje ponuđena su tri odgovora: *naslov*; *autor*; *godina* te mogućnost upisivanja dodatne informacije.

U *Peace Museum-u*, *Museum for Peace and Nonviolence* i *CDMPI-u* od osnovnih informacija se bilježe informacije o naslovu, autoru i godini, dok se u *Global Art Project for Peace* bilježe informacije o autoru i godini. Uz spomenute informacije u *Peace Museum-u* bilježe se i informacije o temi, simbolima i razlikovnim osobinama, a u *Museum for Peace and Nonviolence*, informacije o povijesti plakata i događaju za koji je napravljen. U *Global Art Project for Peace* uz autora i godinu bilježe se i informacije i o lokaciji autora, a u *CDMPI-u*, uz spomenute informacije bilježe se i informacije o državi, gradu i sl. Iz dobivenih odgovora možemo zaključiti da je većina plakata opisana s osnovnim informacijama poput naslova, autora i godine te da svaka institucija prema svojim potrebama i saznanjima plakatima bilježi dodatne informacije koje se mogu iščitati iz njihovog sadržaja ili istraživanja povijesti plakata.

Deveto pitanje je glasilo **Radite li istraživanja o razlogu nastanka plakata ili njegovoj povijesti? (Primjerice: Za koji događaj je napravljen? Koja mirovna grupa ga je kreirala?)**

U *Peace Museum-u* provode istraživanje o spomenutim razlozima kad god je to moguće. U vrijeme odgovaranja na ovu anketu provodili su reviziju zbirke stoga su u to vrijeme radili dodatna istraživanja o plakatima. Za plakate u *Global Art Project for Peace* nije potrebno provoditi spomenuta istraživanja budući da su svi oni napravljeni za ovaj projekt. U *Museum for Peace and Nonviolence* provode istraživanja za plakate u njihovom vlasništvu, a u *CDMPI-u* provode ih samo ukoliko je to potrebno.

Deseto pitanje u anketi je **Koristite li plakate mira ili ih samo arhivirate?**

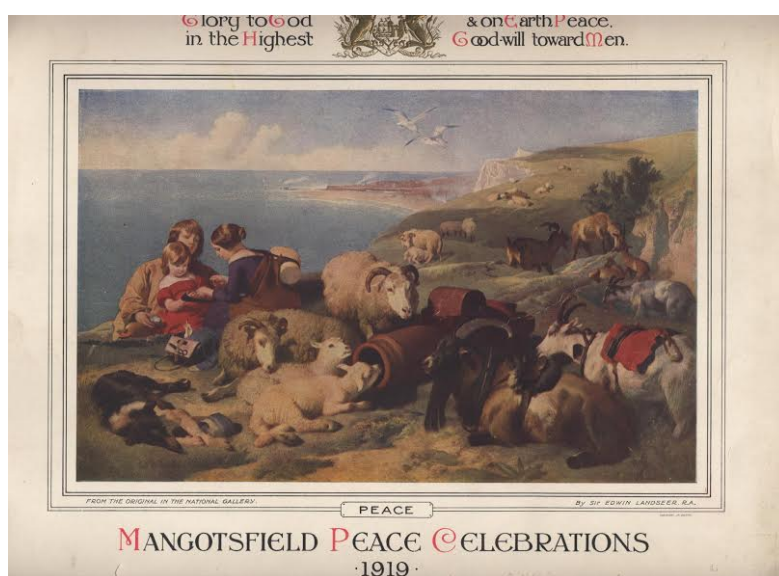
Plakati mira dio su stalnog postava, ali i povremenih izložbi u *Peace Museum-u*, kao i u *Museum for Peace and Nonviolence* gdje ih postavljaju na njihovu web stranicu. *Global Art Project for Peace* koristi plakate mira kako bi promovirao smisao projekta te za izložbe kojima se promovira i inspirira mir. U *CDMPI-u* plakati mira se koriste za tematske izložbe o miru. Iz dobivenih odgovora možemo zaključiti da institucije ne arhiviraju samo plakate već ih koriste za izložbe što znači da ih koriste za komunikaciju sa svojim korisnicima i to na više načina online, u stalnom i povremenom postavu i sl.

Jedanaesto pitanje glasi **Koristite li plakat u edukacijske svrhe? (Primjerice: radionice s djecom, odraslima i sl.)** Na ovo pitanje ponuđena su dva odgovora: *da*; *ne* te mogućnost upisivanja informacije o prigodi korištenja ukoliko je odgovor *da*.

Plakati mira često se koriste u edukacijske svrhe u *Peace Museum-u*, a tijekom provođenja edukacijskih programa na temu mira koriste duplikate pojedinih plakata kojima polaznici radionica slobodno mogu rukovati. *Global Art Project for Peace* koristi plakate mira za prezentaciju u školama koje potom nastavnici kupuju kako bi ih djeca stalno mogla gledati u učionicama. U *CDMPI-u* također koriste plakate u edukacijske svrhe učenika/studenata koji dođu s profesorima ili bez njih, dok u *Museum for Peace and Nonviolence* ne koriste plakate u ove svrhe. Svakako je pohvalno da se plakati mira koriste u edukacijske svrhe i to posebno kod male djece kako bi ih se od malena educiralo o važnosti mira i plakatu kao mediju prenošenja poruke mira.

Dvanaesto pitanje glasi **Možete li uzeti jedan ili dva primjera plakata s pozitivnim simbolima mira iz Vaše kolekcije i odgovoriti na sljedeća pitanja?** Radi se o osam pitanja koja su vezana za primjer plakata stoga ćemo uz fotografiju svakog od plakata upisati i odgovore te ga na taj način opisati. Potpitanja su bila sljedeća: **sadrži li plakat tekstualnu informaciju?; Sadrži li plakat simbol mira ili sliku? Ako da koju?; Koje boje su korištene na plakatu?; Jeste li opisali taj plakat?; Koje informacije imate o plakatu?; Jeste li koristili plakat za neku izložbu?; Imate li povratnu informaciju posjetitelja o tom plakatu?; Možete li poslati digitalnu inačicu ili fotografiju plakata?**

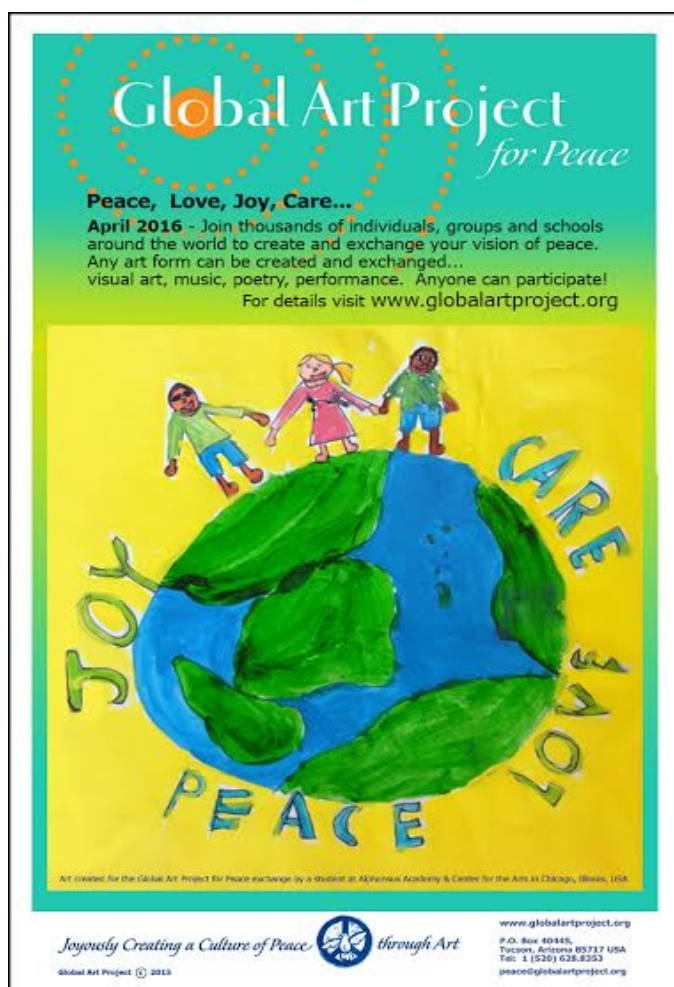
Plakat iz Peace Museum-a



Slika 24_ Plakat iz Peace Museum-a

Plakat sadrži tekstualne informacije, točnije radi se o informaciji o namjeni plakata (Mangotsfield Peace Celebration), godini, autoru, mjestu gdje se čuva originalna slika te sloganu (Glory to God in the Highest & on Earth Peace Good will towarden). Tekst je pisan crnom bojom, a početna slova su istaknuta crvenom bojom, čime se ujedno i naglašavaju. Plakat sadrži sliku obitelji u ruralnom okruženju, čiji se original čuva u National Gallery, što je također navedeno na plakatu. Na plakatu su najviše korištene zemljane boje i nijanse plave. Ovaj plakat je dio stalnog postava u Galeriji Prvi svjetski rat koja spada pod Peace Museum. Kada je riječ o povratim informacijama posjetitelja vezanih uz ovaj plakat, one nisu zabilježene u Galeriji već posjetitelji uglavnom daju povratnu informaciju za cijelu izložbu.

Plakat iz Global Art Project for Peace



Slika 25_Plakat iz Global Art Project for Peace

Plakat sadrži informaciju o nazivu projekta, informacije o projektu i mogućnosti sudjelovanja, informacije o organizaciji te poruku koja se nalazi i na slici plakata **Mir, Ljubav, Radost, Briga... (Peace, Love, Joy, Care...)**. Na plakatu čija je pozadina plavo, narančasto, žute boje, nalazi se i slika na kojoj je na žutoj podlozi nacrtana Zemlja, a na njoj se nalaze ljudi različitih rasa i spolova koji se drže za ruke te su ispisane već spomenute riječi koje sve skupa pozivaju na zajedništvo i poštovanje među ljudima. Na plakatu točnije na slici se nalaze informacije o autoru i mjestu iz kojeg dolazi, a plakat je korišten za promoviranje GAP razmjene plakata u 2016. godini te se kao takav nalazi na njihovoj web stranici i može se besplatno preuzeti. O ovom

plakatu ne postoje povratne informacije posjetitelja odnosno posjetitelja web stranice.

Iz *Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale* nisu poslali fotografiju plakata, niti su prema tome odgovorili na pitanja vezana uz plakat već su uputili na brojne primjerke plakata i njihove opise u knjizi CDMPI-a „Peace Posters tell a story... of the many ways to get rid of war”.

Plakat iz Museum for Peace and Nonviolence



Slika 26_Plakat iz Museum for Peace and Nonviolence

Plakat ne sadrži tekstualnu informaciju već se sastoji od slike na kojoj se nalazi pozitivni simbol mira golub koji pod svojim krilima čuva djecu različitih rasa i spolova. Na plakatu su korištene vesele boje, a prevladavaju bijela boja te plava i zelena. U muzeju imaju informacije o godini nastanka i dizajneru ovog plakata. Do sada plakat nije korišten niti na jednoj izložbi tako da nemaju povratnu informaciju o njemu.

Trinaesto pitanje je glasilo **Digitalizirate li svoje plakate?** Ponudeni odgovori su bili *da* i *ne*, a ukoliko je odgovor bio pozitivan sudionik je pozvan na odgovaranje četrnaestog pitanja.

Digitalizacija se provodi u *Global Art Project for Peace* i *CDMPI-u*, te se provodila u *Museum for Peace and Nonviolence*, a ne provodi se u *Peace Musem-u*. Iz ovih informacija možemo zaključiti da se ipak u većini ispitanih institucija provodi digitalizacija plakata što je veoma pohvalno.

Četrnaesto pitanje je **Jeste li se susreli s problemima prilikom procesa digitalizacije?** Ponudeni odgovori su *da* i *ne*, a ako je odgovor *da* slijedi pitanje **S kojim problemima ste se susreli i kako ste ih riješili? Na koji način digitalizirate plakate? Jeste li provodili proces digitalizacije u svojoj instituciji ili je to obavio vanjski suradnik?**

Budući da je prethodni odgovor *Peace Musem-a* bio negativan i znači da ne digitaliziraju plakate, oni nisu odgovorili na sljedeća pitanja, ali su ostavili komentar kojim ukazuju na to

da imaju fotografije plakata zbog lakše identifikacije plakata u katalogu te da su u potrazi za sponzorima koji bi im omogućili kvalitetnu digitalizaciju jer je njihova kolekcija plakata mira i anti-ratnih plakata po opsegu najveća nakon CDMPI-ove kolekcije pa je žele postaviti i online. Većina plakata u *Global Art Project for Peace* stiže digitalizirana te općenito nemaju problema pri digitalizaciji. Iz *Museum for Peace and Nonviolence* nisu odgovorili na ovo pitanje, ali su prethodno prosljedili dokument problema vezanih uz digitalizaciju u njihovom muzeju. U *CDMPI-u* se susreću s problemima prilikom procesa digitalizacije, a oni su najčešće tehničke prirode te ih rješavaju uz pomoć stručnjaka. Svoje plakate digitaliziraju unutar institucije pomoću skenera za plakate.

Petnaesto pitanje je glasilo **Smatrate li ovaj projekt korisnim za zaštitu plakata i širenju mira putem plakata, kako i poboljšanja komunikacije između svih INMP članova? Molim Vas napisite svoj komentar.**

U *Peace Museum-u* navode kako bi bilo kakav oblik internacionalne suradnje vezane uz digitalizaciju plakata bio veoma dobar te da bi svako bilo odlično ukoliko bi se pronašle financije koje bi pri tome pomogle INMP muzejima.

Iz *Global Art Project for Peace* nisu ostavili suvišan komentar na pitanje zbog velike količine posla u vrijeme ispunjavanja ankete (što su i napisali u komentaru).

Iz *Museum for Peace and Nonviolence* smatraju da bi ovaj projekt bio veoma koristan i da bi zbližio muzeje mira koji imaju puno toga zajedničkog.

Iz *Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale* smatraju da bi projekt bio koristan, ali da bi prije realizacije svakako trebalo riješiti neke pravne i ekonomske probleme.

Zaključak istraživanja

Iako se radi o malom i nedovoljnom uzorku možemo zaključiti da se putem ove ankete uspio dobiti uvid u strukturu kolekcije plakata u anketiranim institucijama, kao i primjer plakata i njegov opis. Također se saznalo provodi li institucija digitalizaciju, s kojim problemima se susreće i sl. Ranije navedene pretpostavke nije moguće potvrditi zbog premalog odaziva anketiranih institucija, no zaključak istraživanja bazirat će se na temelju četiri dobivena odgovora iako su nedovoljni za stvaranje cjelokupne slike o istraživanoj temi.

Institucije koje su odgovorile na anketu potvrđuju da u svojim zbirkama plakata imaju plakate samo s pozitivnim simbolima mira. Anketom nismo saznali koriste li se prilikom označivanja s karakterističnim simbolima mira (maslinova grančica, duga, golub i sl.). Institucije

uglavnom koriste plakate u radu s posjetiteljima, ali i ne dobivaju posebne povratne informacije korisnika o plakatu. Uzrok tome može biti što institucije ne nude anketne listiće specijalizirane za pojedinu vrstu građe ili pak mogućnost komentiranja na web stranici ukoliko je na njoj prikazan dio njihove zbirke. Samo dio digitaliziranih plakata postavljen je na web stranicama anketiranih institucija. Od četiri anketirane institucije, njih tri su podržale ideju „Peace Poster Gallery“, a jedna institucija nije odgovorila na to pitanje zbog nedostatka vremena za adekvatan odgovor, što ukazuje i na to da je odgovaranje na anketu oduzelo ispitaniku više od očekivanog vremena. Sve institucije nisu potkrijepile anketu fotografijom plakata i informacijama o njemu u svrhu lakšeg proučavanja označivanja plakata i svih njegovih karakteristika. Iz odgovora smo saznali da institucije pri opisu bilježe i različite informacije o plakatima sukladno njihovim interesima, stoga bi to trebalo ujednačiti za potrebe projekta kako bi se postigao zajednički minimum potrebnih podataka.

Svakako je pohvalna ideja „Peace Poster Gallery-a“ u nastojanjima online širenja i razmjeni plakata mira, putem kojih se širi i podupire kolektivna svijest i usredotočenost na mir kao najvažniji uvjet života i opstanka na planetu Zemlji. Iako je još uvijek u početnoj fazi, ideja ovog projekta je svakako hvalevrijedna zbog brojnih doprinosa svjetskoj kulturnoj baštini čija se poruka prenosi plakatima mira.

AKM mreža plakata u Hrvatskoj

Prema primjeru projekta „Peace Poster Gallery“ i njegovog cilja da institucije koje imaju isto ili slično poslanje, surađuju i putem baze podataka i web stranice dijele informacije s korisnicima, navest ćemo razloge ujedinenja AKM zajednice u Republici Hrvatskoj s naglaskom na plakate.

U knjižnicama je plakat neknjižna građa koja se opisuje prema ISBD (NBM), a čuva se kao svjedok o nekoj izložbi ili događanju u knjižnici, kao rad nekog autora, dio zavičajne zbirke i sl., dok se u arhivima na plakat gleda kao zapis ili dokument koji je prema nekoj od svojih karakteristika dokument od trajnog značenja za nacionalnu ili svjetsku baštinu. U muzejima se na plakat gleda kao muzejski predmet od trajnog značenja za kulturnu baštinu kojeg muzej čuva kao dio svoje zbirke. U svakoj od baštinskih institucija plakat je definiran i opisan na različite načine, a identifikacijski podaci o plakatu su pohranjeni na različitim softverskim programima ovisno o instituciji. Budući da su neki primjerci plakata pohranjeni u više institucija, primjerice u arhivu i muzeju te su tamo opisani na različite načine, potrebno je radi

zaštite i šire slike kulturne baštine, ujediniti sve te podatke te naći zajedničke identifikacijske elemente koji bi odgovarali prirodi i potrebama AKM zajednice.

Ovakav način udruživanja podataka o plakatima iz svih muzeja, arhiva i knjižnica doprinio bi stvaranju jedne centralne baze podataka na kojoj bi se nalazile digitalne inačice ili fotografije plakata te identifikacijski opis svakog plakata. Baza ovakvog tipa bi omogućila lakšu komunikaciju AKM zajednice, lakšu organizaciju posudbe plakata te pomoć u upotpunjavanju informacija o plakatu ukoliko su one više istražene u jednoj od institucija. Baza podataka bi se mogla povezati sa zajedničkom web stranicom AKM zajednice na kojoj bi se mogle kreirati virtualne izložbe, ostvariti komunikacija s posjetiteljima, provoditi online edukacijske radionice i sl. Dakle, moglo bi se napraviti nešto poput opisanog projekta „Peace Poster Gallery“. No, za sada u Hrvatskoj AKM zajednice nisu uspjele udružiti podatke o plakatima u zajedničku bazu podataka budući da se u svakoj instituciji na svoj način opisuje plakat i to u različitim bazama podataka (muzeji – M++; knjižnice – OPAC; arhivi ARHiNET) te u praksi nije pronađeno zajedničko rješenje za ovaj problem iako ima naznaka i projekata na području države kojima je to u cilju.

U Republici Hrvatskoj 2005. godine pokrenut je nacionalni program digitalizacije arhivske, knjižnične i muzejske građe i projekt „Hrvatska kulturna baština“, a 2013. godine su započeli s izradom strategije digitalizacije hrvatske kulturne baštine do 2020. godine. Cilj ovog projekta je uz efikasnu strategiju digitalizirati građu AKM zajednice te je okupiti na jednom mrežnom mjestu. Naravno, među digitaliziranom građom nalaze se i plakati kao vrijedni svjedoci hrvatske baštine. U ovom projektu su udružene i vodeće AKM institucije u Hrvatskoj, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Muzejski dokumentacijski centar i Hrvatski državni arhiv.

Nacionalna i sveučilišna knjižnica u Zagrebu je digitalizirala dio svog fonda u kojem se kao dio digitalizirane grafičke zbirke nalazi i pedesetak tisuća sačuvanih plakata. „Riječ je o najvećoj zbirci takve vrste u Hrvatskoj koja, osim domaće, ima i uvaženu dionicu svjetske produkcije. Kvaliteta toga fonda potvrđuje da je, osim prvobitne uloge u masovnom komuniciranju, plakat jednako važan kao vjerodostojni dokument moderne i suvremene kulture, dakle predmet vrijedan prikupljanja, muzealizacije i povijesnih istraživanja, ali i kao

ključni pojam svijesti o vlastitom identitetu.“¹¹⁴ Digitalizirana zbirka plakata Nacionalne i sveučilišne knjižnice primjer je najveće takve digitalizirane zbirke u hrvatskim knjižnicama.

Muzejski dokumentacijski centar ima bogatu zbirku plakata koja nije samo dokumentacijskog već muzejskog karaktera. „Zbirku danas čini 17.500 inventarnih oznaka, no ona se na godišnjoj razini uvećava novoizdanim plakatima u izdanju muzeja i galerija. Radi se o plakatima koji promoviraju izložbe, predavanja, akcije, manifestacije, festivale i druge muzejske aktivnosti kako hrvatskih, tako i svjetskih muzeja i galerija.“¹¹⁵ O digitalizaciji ove zbirke smo pisali u poglavlju o procesu digitalizacije, a ovdje je spominjemo kao primjer najveće digitalizirane zbirke u svijetu hrvatskih muzeja.

„Digitalne zbirke i virtualne izložbe koje okupljaju arhivsku, knjižničnu i muzejsku građu iz različitih ustanova projiciraju integrativnu snagu weba te virtualno defragmentiraju kulturnu baštinu, olakšavajući korisnicima pristup određenim baštinskim cjelinama i kulturno-povijesnim temama. Web također uklanja niz ograničenja kojima baštinske ustanove u svojim fizičkim prostorima definiraju prihvatljive oblike ponašanja svojih korisnika, odnosno posjetitelja.“¹¹⁶ Okupljanje digitalne baštine na jednom mjestu uz interoperabilnost sustava svih baštinskih institucija pruža brojne pogodnosti: od informiranja većeg broja korisnika, zaštitu građe, lakše razmjene podataka između institucija, lakšu suradnju i još mnogo toga. Primjerice, ovakvi sustavi bi svakako poslužili i za informiranje o tome posjeduje li neka druga institucija plakat koji posjeduje naša institucija te jesu li ga oni digitalizirali i istražili. Ukoliko jesu, ne bi trebala postojati potreba za ponovnim procesom digitalizacije ukoliko se radi samo o još jednom primjerku plakata za isti događaj te ponovnim istraživanjem plakata i potragom za informacijama koje nedostaju jednoj instituciji, a posjeduje ih već druga institucija. Na taj način skratilo bi se vrijeme i dodatni troškovi digitalizacije te procesa istraživanja iste građe. Ovakve baze podataka povezane s web stranicama i s adekvatnim vođenjem i uređivanjem sadržaja na web stranici omogućile bi korisnicima upotrebu sadržaja te online edukaciju neovisno o vremenu u kojem pristupaju sadržaju i mjestu na kojem se nalaze.

Seminar Arhivi, Knjižnice, Muzeji primjer je udruženja AKM zajednice u Republici Hrvatskoj. Već dvadeset godina, na seminaru koji se održava jednom godišnje, stručnjaci

¹¹⁴ Grafička zbirka NSK. Dostupno na : <http://www.nsk.hr/graficka-zbirka/> (24.4.2017.)

¹¹⁵ Zbirka muzejskih plakata MDC. Dostupno na : <http://www.mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-muzejskih-plakata/zbirka-muzejskih-plakata/> (24.4.2017.)

¹¹⁶ Šojat Bikić, M. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda, n.dj., str. 64.

raspravljaju o ključnim pitanjima i problematici vezanoj uz struku i područja/građu koja spaja ove institucije. Do 2017. godine nije bilo značajnijih rasprava na temu plakata i ujedinjena AKM zajednice u Hrvatskoj kada je riječ o ovoj vrsti građe, njenoj digitalizaciji i kreiranju zajedničke baze podataka u svrhu zaštite, obrade, lakše suradnje te edukacije korisnika. No, na održanim seminarima raspravljalo se i općenito o dostupnosti građe AKM zajednice kao i njihovom ujedinjenju, što je svakako preduvjet i za realizaciju projekta vezanog uz plakate. Na nekim radionicama i izlaganjima iznesena je problematika o autorskim pravima i zaštiti arhivske, knjižnične i muzejske građe, koja čini jednu od prepreka procesa digitalizacije, postavljanja građe online te omogućavanja njene dostupnosti krajnjim korisnicima. Na jednom od seminara govorilo se o plakatima i udruženju AKM zajednice u Republici Sloveniji te su iznesene njihove preporuke za usklađen opis, što može poslužiti kao dobar primjer našoj AKM zajednici. *Seminar Arhivi, Knjižnice, Muzeji* može biti poticaj te idealno mjesto za raspravu o spomenutoj problematici i poticanju stručnjaka na razmišljanje i rad u ovom području.

Zaključak

Plakati kao vizualni mediji za prenošenje informacija, ali i kao umjetnička djela mnogih autora od velike su kulturne važnosti za sve baštinske institucije. U ovom je radu dan kratki pregled povijesti plakata u Republici Hrvatskoj i svijetu te su opisane karakteristike i obilježja plakata. U baštinskim institucijama plakat se koristi kao izložbeni predmet i kao medij za promociju, stoga su u radu dani primjeri dobre prakse korištenja plakata u hrvatskim arhivima, knjižnicama i muzejima. Primjeri su opisani prema pojedinim elementima plakata (boja, tipografija, slika/fotografija i sl.) u svrhu osvježivanja na koji način grafički dizajneri prenose željeni efekt i poruku baštinskih institucija na korisnika te važnosti ovog medija u baštinskim institucijama, ali i općenito.

Ovim radom željela se naglasiti važnost plakata kao medija koji već nekoliko stoljeća služi za prenošenje informacija te kao takva građa od višestrukog kulturnog značenja ulazi u baštinske institucije. Iznesen je i primjer projekta „Peace Poster Gallery“ koji je zamišljen kao projekt koji okuplja institucije s istim ili sličnim poslanjem u svrhu digitalizacije, okupljanja i dijeljenja plakata s porukom mira. Iako ovaj projekt još uvijek nije realiziran, primjer je mogućeg ujedinjenja institucija u zajedničkim nastojanjima da kroz međusobnu komunikaciju, koristeći se suvremenim načinima komunikacije i digitalizacijom, zaštite vrijednu građu te je podijele s krajnjim korisnicima. Povučena je i paralela ovog projekta s

AKM zajednicom u Republici Hrvatskoj kada je riječ o plakatnoj građi i ujedinjenju institucija u svrhu zaštite, dijeljenja, komunikacije i prezentacije građe.

Baštinske institucije se trebaju udružiti i zajedničkim snagama pronaći rješenja za minimalnu identifikaciju i opis građe, digitalizaciju u cilju zaštite i stvaranja baza podataka koje će ujediniti sve podatke o odabranoj građi te postati „mjestom“ lakše i bolje komunikacije među institucijama. Skrb o baštini provodi se u svakoj baštinskoj instituciji na njoj jedinstven način. Budući da sve baštinske institucije imaju u suštini isti cilj, a to je sakupljanje, istraživanje, zaštita, čuvanje, komuniciranje i prezentacija kulturnih dobara, one tako nerijetko čuvaju istu građu, ali i onu građu koja je potrebna drugoj baštinskoj instituciji za pripremanje izložbe, istraživanje i sl. Svaka od baštinskih institucija komunicira s posjetiteljima na sebi svojstven način, ali u 21. stoljeću koje je obilježeno razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije te stalnom uporabom iste od strane svih populacija, baštinske institucije trebaju, a i pronalaze put do stalnih, ali i potencijalnih korisnika. Udruživanjem u postavljanju dijela svojih zbirki na web, omogućuju korisnicima edukaciju, potrebne informacije, zabavno učenje kroz interaktivne sadržaje i privlače moguće nove korisnike koje će upravo sadržaj na webu potaknuti na dolazak u muzej, knjižnicu ili arhiv.

Smatram da je poticanje baštinskih institucija na udruživanje u današnje doba iznimno bitno te da je potrebno pronaći rješenja koja će im olakšati međusobnu komunikaciju i omogućiti zajedničku komunikaciju s posjetiteljima. Zbog promjene načina života i sve većeg korištenja tehnologije koja omogućava pristup različitim sadržajima iz udobnosti svoga doma, baštinske institucije trebaju ući u život pojedinca putem weba, pružiti informacije i edukaciju o kulturnoj baštini, zainteresirati za izravan kontakt s izvornom građom radi istinskog doživljaja umjetnine. Inicijalno, plakat je po svemu tome što jest (vidljiv, dostupan i uočljiv), u ovom primjeru udruživanja, idealna građa kojom AKM zajednica može ubrzo i uspješno realizirati razmatranu ideju ujedinjenja.

Literatura

1. About us. International Network of Museums for Peace. Dostupno na: <http://www.museumsforpeace.org/about-us.html> (10.4.2017.)
2. Adobe Color CC. Dostupno na: <https://color.adobe.com/create/color-wheel/> (25.4.2017.)
3. Adobe Illustrator CC. Dostupno na: <https://www.adobe.com/hr/products/illustrator.html?promoid=KLXLT> (25.4.2017.)
4. Adobe InDesign CC. Dostupno na: <https://www.adobe.com/hr/products/indesign.html?promoid=KLXLU> (25.4.2017.)
5. Adobe Photoshop CC. Dostupno na: <https://helpx.adobe.com/hr/photoshop.html>
6. Anić, Vladimir. Veliki rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb: Novi Liber, 2009.
7. Atkinson, Melissa. Inquiry about one of your peace posters. Privatna poruka. (30.3.2016.)
8. Boris Bućan izložba „Doručak u štampariji“. Dostupno na: <http://www.msu.hr/#/hr/20923/> (6.4.2017.)
9. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
10. Canva. Dostupno na : <https://www.canva.com/> (25.4.2017.)
11. Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale. Dostupno na: <http://www.museumsforpeace.org/centro-documentazione-manifesto-pacifista-internazionale-italy.html> (22.4.2017.)
12. Centro Documentazione Manifesto Pacifista Internazionale. Dostupno na: <http://cdmpi.interfree.it/home.html> (22.4.2017.)
13. Color Scheme Designer. Dostupno na: <http://colorschemedesigner.com/csd-3.5/> (25.4.2017.)
14. CorelDraw programi. Dostupno na: <http://www.coreldraw.com/en/all-products/?topNav=en> (25.4.2017.)
15. Crta. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=12870> (28.3.2017.)
16. Cukrov, Tončika. Globalno i lokalno uz izložbu „20 plakata Muzejskog dokumentacijskog centra, 1980.- 2000.“. // II skup muzejskih pedagoga Hrvatske s međunarodnim sudjelovanjem / [glavni urednik Eduard Kletečki]. Zagreb ; Zadar : hrvatsko muzejsko društvo, Sekcija za muzejsku pedagogiju; Arheološki muzej Zadar, 2004. str. 65. – 70.

17. Cukrov, Tončika. Online galerija : kako do uspješne implementacije. // Informatica museologica. 35, 1-2 (2004.) str. 24. – 27.
18. Dizajn jumbo plakata. Dostupno na: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/dizajn/dizajn-jumbo-plakata/> (28.3.2017.)
19. Formati papira. Dostupno na : <http://www.tiskara-grafing.hr/hr/dobro-je-znati/formati-papira> (28.3.2017.)
20. Galjer, Jasna. Plakati. // Od Klovica i Rembrandta od Warhola i Picelja : Izložba povodom 90. Obljetnice Grafičke zbirke Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. str. 436. – 495.
21. Getty Images. Dostupno na: <http://www.gettyimages.com/> (25.4.2017.)
22. Global Art Project for Peace. Dostupno na: <http://www.globalartproject.org/> (22.4.2017.)
23. Grafička zbirka NSK. Dostupno na : <http://www.nsk.hr/graficka-zbirka/> (24.4.2017.)
24. Gros, Maja (2015.) Boje za djecu u marketingu i medijima diplomski rad, Varaždin :Sveučilište Sjever
25. Holtzschue, Linda. Understanding color : an introduction for designers. 4. ed. New Jersey : John Wiley & Sons, 2011.
26. ISAD(G) : opća međunarodna norma za opis arhivskoga gradiva. 2. izd. Zagreb : Međunarodno arhivsko vijeće, 2001.
27. ISBD(NBM) : međunarodni standardni bibliografski opis neknjižne građe / [s engleskog prevela, hrvatske primjere odabrala i izradila Vedrana Juričić]. Zagreb : Hrvatsko bibliotekarsko društvo, 1993.
28. Ivanović, J. Priručnik iz arhivistike. Zagreb : Hrvatski državni arhiv, 2010
29. Izložba kazališnih plakata. Dostupno na: <http://www.nsk.hr/otvorena-izlozba-kazalisnih-plakata/> (6.4.2017.)
30. Izložba nagrađenih plakata Međunarodnog dana muzeja, (16.5.2014.). Dostupno na: <http://www.nsk.hr/izlozba-nagrađenih-plakata-međunarodnoga-dana-muzeja/> (6.4.2017.)
31. Izložba „GGSU – GSU – GGZ – MSU –plakati za izložbe“. Dostupno na: <http://www.msu.hr/#/hr/18693/> (6.4.2017.)
32. Katić, Elvira. Stručno vijeće vjeroučitelja Zadarske županije. // Ppt prezentacija : Plakat / poster : Zašto? Kome? Kako? Kada? Gdje?, 2006.
33. Kavurić, Lada. Hrvatski plakat do 1940. Zagreb : Institut za povijest umjetnosti : Nacionalna i sveučilišna knjižnica ; Horetzky, 1999.

34. Kokot, B. Grafički dizajn 3 : Pripremne skripte za obrazovanje odraslih, 2011.
Dostupno na: <http://www.ss-graficka-zg.skole.hr/GD-3-odrasli.pdf> (21.3.2017.)
35. Komunikacija. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686> (1.3.2017.)
36. Marin, Anita; Sambolić, Siniša. Virtualne izložbe Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu. Dostupno na:
https://www.academia.edu/28169738/Prilog_1_Virtualne_izlo%C5%BEbe_Nacionalne_i_sveu%C4%8Dili%C5%A1ne_knji%C5%BEnice_u_Zagrebu
37. Maroević, Ivo. Muzejska izložba : muzeološki izazov. // Informatica museologica. 34, 3/4 (2003.) str. 13. – 18.
38. Maroević, Ivo. Muzejska publikacija kao oblik muzejske komunikacije. // Informatica museologica. 32, 3/4 (2001.) str. 10. – 13.
39. Maroević, Ivo. Uvod u muzeologiju. Zagreb : Zavod za informacijske studije, 1993.
40. Maroević, Tonko. Bućan : plakati/posteri (1967-1984). Zagreb : NSB, 1984.
41. Mensch, Peter. Obilježja izložbi. // Informatica museologica. 34, 3/4 (2003.) str. 6. – 11.
42. Miletić, Nikolina. Fenomenologija neverbalne komunikacije u funkciji kulturne produkcije : Gdje je granica između profita i slobodne produkcije? // Liburna. 1, 1 (2012.) str. 48. – 59.
43. Moć boja : kako su boje osvojile svijet : Etnografski muzej Zagreb, ožujak – rujan 2009. / [autori tekstova u katalogu Aida Brenko ... et al]. Zagreb, 2009.
44. Museum voor Vrede en Geweldloosheid. Dostupno na:
<http://www.vredesmuseum.nl/index.php> (22.4.2017.)
45. Okoliši i osnovni elementi izložbe. Interni materijal, pripremljen prema M. Belcher. Exhibitions in museum, Leicester, 1992.
46. Otvorena izložba u povodu 25. Obljetnice neovisnosti Slovenije. Travanj 2016.
Dostupno na: <http://direktno.hr/domovina/otvorena-izlozba-u-povodu-25-obljatnice-neovisnosti-slovenije-45608/> (6.4.2017.)
47. Paić, Žarko. Vizualne komunikacije : uvod. CVS centar za vizualne studije : Zagreb, 2008.
48. Pismo, tipografsko. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na:
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=48458> (28.3.2017.)
49. Plakat. // Enciklopedija likovne umjetnosti. Zagreb, 1964.

50. Plakat. // Hrvatska opća enciklopedija. Zagreb : Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2006.
51. Plakat. // Hrvatski leksikon. Zagreb : Naklada leksikona, 1997.
52. Plakat. // Opća enciklopedija. Zagreb : JLZ, 6. Nik – Ras, 1980.
53. Plakat. // Opća i nacionalna enciklopedija u 20 knjiga. Zagreb : Proleksis, XVI. knjiga. Pe – Qu. 2007.
54. Plakati u stalnom postavu Muzeja grada Zagreba. Dostupno na: <http://www.mgz.hr/hr/postav/odjeci/>
55. Plakati. Dostupno na : <http://www.print-shop.hr/plakati> (28.3.2017.)
56. Ploha. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48783> (28.3.2017.)
57. Poster size. Dostupno na: <http://standardpostersizes.com/> (28.3.2017.)
58. Poster size. Dostupno na: <http://standardpostersizes.com/poster-board-size/> (28.3.2017.)
59. Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije (30/6, Narodne novine) Dostupno na: <http://www.propisi.hr/print.php?id=6109> (5.4.2017.)
60. Rajič, Ivana. (2016.) Stilistika plakata. Diplomski rad. Osijek : Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
61. Rand, Paul. Design form and chaos. Yale University Press : New Haven; London, 1993.
62. Registar arhivskih fondova i zbirki. Dostupno na: <http://arhinet.arhiv.hr/page.aspx?id=3>
63. Semlič Rajh, Zdenka ... [et al]. Plakati u arhivima, knjižnicama i muzejima : preporuke za usklađen opis. // AKM časopis 17, (2014.) str. 111. – 144.
64. Slikarski priručnik / prijevod Dolores Jovanović. Rijeka : Dušević i Kršovnik , 2004.
65. Smjernice za korištenje elektronički elektroničkih informacija : kako postupati sa strojno čitljivim podacima i elektroničkim dokumentima / [prijevod Živana Hadbel] Revidirano i nadopunjeno izd. Zagreb : Hrvatski državni arhiv, 1999.
66. Stipanović, Mladen. Komunikacija plakatima. Privatna poruka. (31.3.2017.).
67. StockPhoto.com. Dostupno na : <https://www.stockphoto.com/> (25.4.2017.)
68. Šojat Bikić, Maja. Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku. // Muzeologija. 50 (2013.) str. 17. – 156.

69. Šola, Tomislav. Filozofski fakultet u Zagrebu : Katedra za muzeologiju. // Ppt prezentacija : Baštinske ustanove ili ustanove javne memorije : uvod, 2007.
70. Tam, Keith. How does visual communication work? Hong Kong : School of Design, Hong Kong Polytechnic University, 2008. Dostupno na: <http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/arts-edu/pd/visual%20communication.pdf> (5.3.2017.)
71. Tanhofer, Nikola. O boji na filmu i srodnim medijima. Novi Liber : Zagreb, 2008.
72. The Peace Museum. Dostupno na: <http://peacemuseum.org.uk/> (22.4.2017.)
73. Tipografija. // Hrvatska enciklopedija. Dostupno na : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> (28.3.2017.)
74. Tisak plakata. Dostupno na: <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/tisak/tisak-plakata/> (28.3.2017.)
75. Točka. // Hrvatski jezični portal. Dostupno na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19nURB9 (28.3.2017.)
76. Tomljenović, Anja. Grafički opus velikog majstora plakata u Muzeju suvremene umjetnosti. Apr. 2016. Dostupno na: <http://www.ziher.hr/graficki-opus-velikog-majstora-plakata-muzeju-suvremene-umjetnosti/> (6.4.2017.)
77. Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk ; Hrvatsko sociološko društvo, 2011.
78. Vađunec, Miroslav. (2016.) Plakat kao medij vizualne komunikacije na primjeru predizbornih kampanja u RH. Diplomski rad, Varaždin : Sveučilište Sjever
79. Velagić Zoran.; Gracek Merien. Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća. Libellarium. 1, 2 (2008) str. 181. - 202.
80. Vizualna kultura / uredio Christ Jenks. Zagreb : Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2002.
81. Vranić, Anita (2016.) Utjecaj boje na percepciju promatrača u grafici modnog časopisa. Diplomski rad. Zagreb : Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
82. Vujić, Žarka. Filozofski fakultet u Zagrebu : Katedra za muzeologiju. // Ppt prezentacija : Izložba u knjižnici : 1.dio, 2011.
83. Vujić, Žarka. Filozofski fakultet u Zagrebu : Katedra za muzeologiju. // Ppt prezentacija : Uvod u muzeologiju : cjelina : teorijska muzeologija/praktična muzeologija – muzeološke funkcije : komunikacija

84. Zakon o arhivskom gradivu i arhivu (pročišćeni tekst zakona NN 105/97, 64/00, 65/09, 125/11, Narodne novine). Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima> (5.4.2017.)
85. Zakon o muzejima (Narodne novine 110/15)
86. Zbirka muzejskih plakata MDC. Dostupno na: <http://www.mdc.hr/hr/mdc/zbirke-fondovi/zbirka-muzejskih-plakata/zbirka-muzejskih-plakata/> (24.4.2017.)
87. Zgaga, Višnja ... [et al]. Preporuke za rad u muzeju. Zagreb : MDC, 2006. Dostupno na: http://www.mdc.hr/UserFiles/File/propisi,smjernice,upute/Preporuke%20za%20rad%20u%20muzeju_zadnja%20verzija.pdf (5.4.2017.)
88. Zlodi, Goran. CIDOC-ove međunarodne smjernice za podatke o muzejskom predmetu i Dubline Core problemi i perspektive. Dostupno na: <http://dzs.ffzg.unizg.hr/text/Zlodi%20-%20CIDOC-ove%20smjernice.htm> (5.4.2017.)
89. Zlodi, Goran. Muzejska vizualna dokumentacija u digitalnom obliku. // Muzeologija. 40(2003)

Popis slika

Slika 1_Plakat za Dan zaštite okoliša 2005.	34
Slika 2_Plakat za Dan zaštite okoliša 2008.	35
Slika 3_Izložba "Doručak u štampariji"	41
Slika 4_Izložba "Doručak u štampariji" MSU	41
Slika 5_Izložba "Glazbena baština na muzejskim plakatima" MDC.....	42
Slika 6_Izložba "Glazbena baština na muzejskim plakatima"	42
Slika 7_Plakati u Muzeju grada Zagreba.....	42
Slika 8_Izložba „GGSU – GSU – GGZ – MSU –plakati za izložbe“	43
Slika 9_Izložba plakata u KGZ Marija Jurić Zagorka	44
Slika 10_Izložba plakata u NSK	44
Slika 11_Plakat za izložbu "Tetovaža" - KGZ Medveščak.....	47
Slika 12_Plakat za izložbu "Idemo na pivo!" - Etnografski muzej	48
Slika 13_Plakat za izložbu "Doručak u štampariji" - MSU.....	48
Slika 14_Plakat za Proljeće u Kostreni 2009.	49
Slika 15_Plakat za Jesen u Kostreni 2008.	49
Slika 16_Plakat za izložbu „Tragač za zvijezdama“	50
Slika 17_Primjer savijanja rubova	56
Slika 18_Primjer refleksije, bljeska fotoaparata.....	56
Slika 19_Primjer stranog objekta na plakatu.....	56
Slika 20_Primjer zamućenog plakata, bez fokusa	56
Slika 21_Primjer kutnog horizonta (oblik trapeza).....	57
Slika 22_Primjer loše razlučivosti plakata	57
Slika 23_Baza podataka Museum for Peace and Nonviolence	62
Slika 24_Plakat iz Peace Museum-a	72
Slika 25_Plakat iz Global Art Project for Peace	73
Slika 26_Plakat iz Museum for Peace and Nonviolence.....	74

Izvori slika

1. Stipanović, Mladen. Komunikacija plakatima. Privatna poruka. (31.3.2017.).
2. Stipanović, Mladen. Komunikacija plakatima. Privatna poruka. (31.3.2017.).
3. Tomljenović, Anja. Grafički opus velikog majstora plakata u Muzeju suvremene umjetnosti. Apr. 2016. Preuzeto s: <http://www.ziher.hr/graficki-opus-velikog-majstora-plakata-muzeju-suvremene-umjetnosti/> (6.4.2017.)
4. Tomljenović, Anja. Grafički opus velikog majstora plakata u Muzeju suvremene umjetnosti. Apr. 2016. Preuzeto s: <http://www.ziher.hr/graficki-opus-velikog-majstora-plakata-muzeju-suvremene-umjetnosti/> (6.4.2017.)
5. Cukrov, Tončika. Pomoć oko diplomskog rada na temu Komunikacija plakatima u baštinskim institucijama. Privatna poruka. (21.4.2017.).

6. Cukrov, Tončika. Pomoć oko diplomskog rada na temu Komunikacija plakatima u baštinskim institucijama. Privatna poruka. (21.4.2017.).
7. Odjeci zagrebačkih događanja. Muzej grada Zagreba. Preuzeto s: <http://www.mgz.hr/hr/postav/odjeci/> (6.4.2017.)
8. Izložba „GGSU – GSU – GGZ – MSU –plakati za izložbe“. Preuzeto s: <http://www.msu.hr/#/hr/18693/> (6.4.2017.)
9. Cukrov, Tončika. Pomoć oko diplomskog rada na temu Komunikacija plakatima u baštinskim institucijama. Privatna poruka. (21.4.2017.).
10. Izložba kazališnih plakata. Preuzeto s: <http://www.nsk.hr/otvorena-izlozba-kazalisnih-plakata/> (6.4.2017.)
11. Plakat za izložbu „Tetovaža“ - KGZ Medveščak. Preuzeto s: https://www.google.hr/search?q=Milka+Tica+izlo%C5%BEba+tetova%C5%BEa+plakat&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiOh5qHnJfUAhUhCpoKHTNzC9kQ_AUIBigB&biw=1366&bih=588#tbm=isch&q=Izlo%C5%BEba+Tetova%C5%BEa+KGZ+&imgsrc=JMZr8DIConDeRM: (6.4.2017.)
12. Plakat za izložbu „Idemo na pivo!“. Preuzeto s: <http://www.emz.hr/downloads/pdf/Idemo%20na%20pivo.pdf> (6.4.2017.)
13. Plakat za izložbu „Doručak u štampariji“. Preuzeto s: <https://vizkultura.hr/dorucak-u-stampariji/> (6.4.2017.)
14. Stipanović, Mladen. Komunikacija plakatima. Privatna poruka. (31.3.2017.).
15. Stipanović, Mladen. Komunikacija plakatima. Privatna poruka. (31.3.2017.).
16. Plakat za izložbu „Tragač za zvijezdama“. Preuzeto s: http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=48951 (6.4.2017.)
17. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
18. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
19. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
20. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
21. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
22. Bosscher, Nora. Problems with photographing posters. Privatna poruka (1.4.2016.)
23. Bosscher, Nora. INMP. Privatna poruka (22.3.2016.)
24. Barrett, Clive. The INMP survey. Privatna poruka (27.5.2016.)
25. Josten, Katherine. The INMP survey. Privatna poruka (6.6.2016.)
26. Bosscher, Nora. The INMP survey. Privatna poruka (22.5.2016.)

Prilozi

Anketa

Dear Madam/Sir

Thank you for agreeing to take part in this important survey for the INMP and future *Peace poster gallery*. Your answers are very important to this survey and exchanging the idea of positive peace.

I hope that this survey will not take a lot of your time.

Please do not hesitate to contact me if you have some questions, paula.mikeli@gmail.com

Thank you very much for participation.

Museum:	<input type="text" value="[Type name of museum]"/>
Name:	<input type="text" value="[Type your name]"/>
Job position:	<input type="text" value="[Type your job position]"/>
Contact:	<input type="text" value="[Type your e-mail]"/>

1. How is your poster collection structured?

<input type="text" value="[Type answer]"/>
--

a. Do you have categories?

<input type="text" value="[Type answer]"/>
--

b. What are your criteria of selection?

<input type="text" value="[Type answer]"/>
--

2. How many peace posters do you have in your museum/institution? (*underline or type your answer*)

a. <input type="text" value="[Type answer]"/>

b. There is no information about that

3. How many of them are positive peace posters? (*underline or type your answer*)

*definition of positive peace poster is on the last page of the survey

a. <input type="text" value="[Type answer]"/>

b. There is no information about that

4. **How did you purchase your collection of the posters?** (*underline or type your answer*)

- a. Workshops with visitors
- b. Gift
- c. Purchase
- d. Posters made for exhibition by museum/institution

e. Other:

5. **How many of the peace posters are created by your museum/institution?**

6. **Do you have content information on your peace posters?** (*underline your answer*)

- a. Yes
- b. Partially
- c. No

7. **Do you tag them?**

8. **Which general information do you assign to your posters?** (*underline or type your answer*)

- a. Title
- b. Author
- c. Year
- d. Other information:

9. **Do you do research about the reason of creation or the history of the poster?**

(Example: For which occasion is made? Which peace group did it create?)

10. **Do you use your peace posters or you only archive them?**

11. **Have you ever used posters as part of the education?** (Example: Workshops with children, adults etc.) (*underline or type your answer*)

- a. Yes
- b. No
- c. If answer is yes please write for which occasion:

12. **Can you take an example of one (or two) of the positive peace posters from your collection and answer me on the following questions?**

- a. Whether that positive peace poster contains text information?

- b. Whether that positive peace poster contains symbols of peace or image?
Which one?**

[Type answer]

- c. Which colors are used on that positive peace poster?**

[Type answer]

- d. Did you describe that positive peace poster? (*underline your answer*)**
- i. **Yes** - if answer is yes can you please send it to me
 - ii. **No**

If answer is yes please answer on the following questions:

- e. Which information you have about that poster?**

[Type answer]

- f. Did you use that peace poster on some exhibition?**

[Type answer]

- g. Do you have some feedback about that poster from your visitors?**

[Type answer]

- h. Can you send me a digital version of that poster (if you have it) or
otherwise a simple photograph of it? (*underline your answer*)**
- i. **Yes**
 - ii. **No**

- 13. Do you digitize your posters? (*underline your answer*)**

- a. **Yes**
- b. **No**

If answer is yes please answer on the following questions:

- 14. Did you have some problems during the process of digitalization? (*underline your answer*)**

- a. **Yes**
- b. **No**

If answer is yes:

- c. Which problems and how you solve them?**

[Type answer]

- d. How do you digitize?**

[Type answer]

- e. Do you digitize it in your institution or with some other company?**

[Type answer]

15. Do you find this project interesting for protecting and sharing the positive peace posters, and also for better communication between all INMP members? Please write your comment.

[Type answer]

** **The positive peace posters** are of bright colors and they show the images and the symbols of peace (the rainbow, the dove, the olive branch etc.). This kind of posters contains a textual message which communicates what we want: peaceful world, happiness, love for everyone, respect, freedom etc. But the textual message is not obligate, as the message is transmitted to us through the symbols of peace.*

Pismo

Dear madam/sir,

As you are a member of the **INMP, The International Network of Museums for Peace**, I want to enquire if you might have some time to fill in a short survey about your Museum handling your Peace poster collection (archiving, using for exhibition, education etc.).

I am an Intern at INMP and would like to use the survey for my Master thesis about “Exhibition posters: “how to create a Peace poster gallery?” I am studying Museology and heritage management at the Faculty of Humanities and Social Science in Zagreb, Croatia.

At INMP we had the idea of creation a digital “Peace poster gallery” for our members, but we want to be selective and start the project with a selection of posters “Envisioning positively the message of Peace”. The goal of the INMP *Peace poster gallery project* is to find and collect your (our member’s) favorite colorful positive peace posters and with a clear Peace message.

In the **Project plan, which is in the annex**, I try to define the ambitious INMP project idea about ““Envisioning positively the message of Peace”. May be you would like to comment about it in the survey?

Thank you very much in advance for giving your opinion. The information will be protected and not shown to others then the INMP General Coordinator and administrator, who will decide which information I am allowed to use for my academic work.

I am looking forward to your kind reply. Please do not hesitate to contact Peter van den

Dungen, petervandendunegen1@gmail.com or Petra Keppler at the INMP office The Hague\

secreatariat@museumsforpeace.org

Thank you very much for your time.

Yours sincerely,

Paula Mikeli,

INMP intern

paula.mikeli@gmail.com

Dodatak

Survey and project plan outline

The goal of the survey is to collect information about the peace poster collection of the INMP members which are important for the project *Peace poster gallery*. The information is about the INMP member's *collection of peace posters and handling with that collection, the poster(s) they choose to describe and process of digitalizing*.

Our intention for the *Peace poster gallery* would be the mission to promote peace through positive peace posters and your institution work.

The *Peace poster gallery* will be “place” where we can **promote positive peace as the main idea of today's society**. The main goal has to be to make people feel better and to motivate them to do good deeds and to make peace! Humanity can only be developed if we live in a peaceful world. It is necessary to change society's way of thinking in order to make it better. We have to find a way of how to have an effect on human minds where are also satisfied their needs. There are many ways to influence human minds, to educate and to motivate people. One of them is **an education through posters**, because “*posters are designed to give a visual representation of an issue that firstly attracts attention, and then conveys an intended message.*” Promoting through the website is good because people from all over the world could see and learn from the positive peace posters. It is most accessible way of promoting peace and showing the positive peace posters, because a lot of people will not have opportunity to visit all of them in the museum and through the website the message of positive peace will be transfer to huge number of people.

The goal is that *the INMP creates a website* on which the posters will be posted and other members can access them for free, order the copy and get inspired, *so an exchange service for members will be created.*

The INMP office receives a digital photo and information about the poster(s) (e.g. artist, publisher, message, data, etc.) from the INMP member through the survey.

Also idea is to put digital positive peace posters of the INMP members, so they could be visible to communities on the INMP website. Through the “Peace poster gallery” all members and the users can learn from the posters.

Benefit for the members would be insight in part of collection of other the INMP members, so they can organize loan, share information, their researchers can find quality information and digital version of the poster for their scientific work etc. This kind of web data bases will help in organizing exhibitions. In that occasion they can easily look in data base, order the copy, contact other museum and get all information they need.

Next to the network service, the INMP believes that through the web based data bases the *posters will be permanently protected from damage*. Also they will be protected from losing colors, breakdown etc. If they are digitalized, in the same time more museums could have the same poster at their exhibition. The loans are good way of exchanging exhibits but the transport and handling can damage the poster, so in this way that will be avoid.